Guía teórico-práctica para diseñar un

PLAN DE NEGOCIOS ORIENTADO AL TURISMO SOSTENIBLE:

Estudio de caso en Ecuador

Luis Guillermo Álvarez Franco

Halder Yandry Loor Zambrano

Jimmy Manuel Zambrano Acosta

Mónica Katherine Murillo Mora

Ano 2023

Guía teórico-práctica para diseñar un

PLAN DE NEGOCIOS ORIENTADO AL TURISMO SOSTENIBLE:

Estudio de caso en Ecuador

Luis Guillermo Álvarez Franco
Halder Yandry Loor Zambrano
Jimmy Manuel Zambrano Acosta
Mónica Katherine Murillo Mora

Ano 2023

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Guía teórico-práctica para diseñar un plan de negocios orientado al turismo sostenible: estudio de caso en Ecuador

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Soellen de Britto
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Autores: Luis Guillermo Álvarez Franco
Halder Yandry Loor Zambrano
Jimmy Manuel Zambrano Acosta
Mónica Katherine Murillo Mora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G943 Guía teórico-práctica para diseñar un plan de negocios orientado al turismo sostenible: estudio de caso en Ecuador / Luis Guillermo Álvarez Franco, Halder Yandry Loor Zambrano, Jimmy Manuel Zambrano Acosta, et al. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

Otro autor
Mónica Katherine Murillo Mora

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-1443-8
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.438233005

1. Turismo. I. Franco, Luis Guillermo Álvarez. II. Zambrano, Halder Yandry Loor. III. Acosta, Jimmy Manuel Zambrano. IV. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento al noble pueblo del cantón Puerto López en la provincia de Manabí (Ecuador) por la entrega mostrada y al personal de Atena Editora por el soporte en la publicación de este texto; así mismo, dedicar el fruto del presente trabajo a nuestras familias por el incansable apoyo brindado en este largo proceso que culmina exitosamente.

Los autores

La elaboración del presente texto gira en torno al diseño de un plan de negocios, orientado al turismo sostenible en un sitio específico de Ecuador (cantón Puerto López, provincia de Manabí), que presenta una ventaja comparativa sin igual por la belleza de sus playas y atractivos turísticos; sin embargo, adolece de planificación y visión en los negocios turísticos de la zona. Por tal motivo, la primera edición del libro titulado "Guía teórico-práctica para diseñar un Plan de negocios orientado al turismo sostenible: estudio de caso en Ecuador", pretende convertirse en una herramienta capaz de garantizar la sostenibilidad en el tiempo de un negocio, en este caso de una operadora turística, a través del empleo de los recursos financieros, humanos y materiales con los que se cuenta para cumplir con la meta definida en la declaración de su visión y misión empresarial; a su vez, el documento procura ser una fuente de consulta, a nivel de teoría y en la práctica profesional, al servicio de los estudiantes de grado, posgrado, docentes, dueños de negocios turísticos y todo aquel interesado en la búsqueda de información confiable en este campo de los negocios y del turismo sostenible.

En este libro, se presentan aquellos fundamentos teórico-metodológicos que dan sustento bibliográfico a la investigación de mercado realizada por los autores, cuyo contenido sienta las bases conceptuales, entre otros aspectos, en torno a la gestión del turismo sostenible, origen y dimensiones del desarrollo sostenible, turismo sostenible en Ecuador bajo los lineamientos de Plandetur 2020, así como definiciones, importancia y análisis comparativo de los procedimientos para elaborar planes de negocio. Así mismo, se exponen también, los métodos y técnicas de investigación empleados, población objetivo, muestra representativa de la población y presentación de los resultados finales de la investigación de campo desarrollada.

Los contenidos tratados brevemente en el párrafo anterior, sirven de insumo principal para el diseño de la propuesta de plan de negocios para la creación de una operadora turística, orientada en base a la sostenibilidad del turismo en la zona de circunscripción geográfica seleccionada; para ello toma en consideración elementos clave, tales como: resumen ejecutivo y delimitación del plan en ocho (8) fases bien diferenciadas, de acuerdo al criterio de reconocidos autores, que empieza por la definición de la empresa y sus servicios, caracterización del proceso del negocio como tal, luego se efectúa un diagnóstico del proceso, seguido por un análisis del mercado, un plan de marketing, el plan de operaciones y el componente de responsabilidad social empresarial que es el valor agregado de este tipo de documento; y, al final, se

elaboran las proyecciones económico-financieras, que incluye la construcción del flujo de caja, aplicación de las medidas de evaluación financiera y justificación de la decisión de inversión en la mencionada operadora turística.

El contenido del texto representa la materialización de las ideas, conceptos y opiniones de un colectivo de autores, uno de ellos independiente y el resto pertenecientes al claustro docente de la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador), basados en la experiencia profesional, a nivel nacional e internacional, junto al aporte de otros académicos, investigadores y empresarios, ampliamente reconocidos, que forman parte del importante acervo académico-bibliográfico, para que el lector o cualquier otro interesado, pueda disfrutar de un libro, eminentemente práctico, dentro de este importante ámbito del conocimiento.

Finalmente, queremos agradecer a todo el personal de Atena Editora, por el apoyo brindado en la publicación del mencionado documento y también dedicar el presente libro a nuestras familias por el incansable soporte brindado en este largo proceso que culmina exitosamente.

Los autores

SUMÁRIO

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (como se citó en Diéguez, 2011) se puede manifestar que la expansión del fenómeno turístico en lo que respecta a las últimas décadas va a continuar hasta lograr convertirse en uno de los sectores comerciales más relevantes del mundo. De tal manera, es de vital importancia para el desarrollo del turismo la forma como determinado lugar lleva a cabo la práctica del mismo en su entorno.

Por consiguiente, se afirma que "El turismo de un lugar puede incrementarse mediante una gestión basada en el desarrollo de un turismo sostenible y la calidad medioambiental, permitiendo que se vuelva un sitio competitivo", (Ibídem, p.103)

De tal manera, la idea de elegir este tema surgió al tomar en consideración el turismo del cantón Puerto López perteneciente a la provincia de Manabí (Ecuador), puesto que de acuerdo al Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) se ha presentado menor ingreso de turistas nacionales y extranjeros entre los años 2016 y 2017 decreciendo en el 2017 un 13% con respecto al año anterior; por citar un ejemplo, una de las actividades turísticas que decreció fue el avistamiento de ballenas jorobadas que se lleva a cabo en el cantón en los meses de junio a septiembre de cada año. Por otro lado, también se observa que existen visitantes inconformes con los servicios turísticos que brindan determinadas operadoras en el lugar, lo que está relacionado a la realización de un turismo informal y recurrente. A su vez, se ha constatado falta de capacitación en materia de turismo, situación que afecta el nivel de profesionalización de los prestatarios de servicios y productos, lo que ha incidido en el nivel de insatisfacción de los turistas.

Ayuso (2003) refiere que el desarrollo turístico sostenible está compuesto por tres dimensiones, las cuales son la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica. Para un mayor análisis del planteamiento del problema, se puntualiza como el cantón ha desarrollado actualmente cada dimensión basándose en una evidencia empírica; en primera instancia se tiene a la dimensión ambiental, destacándose que aun cuando el turismo del lugar se vio impulsado por la reconstrucción del malecón, hay falencias en la recolección de desechos, lo que conlleva a que no se mantenga los procesos ecológicos esenciales. En lo que respecta a la dimensión sociocultural no se llevan a cabo, ni se respetan todos los valores tradicionales y hay varios activos culturales que no están siendo conservados como se debe; Ranobaldo y Leiva (2013) manifiestan que un activo cultural es un elemento inmaterial o material de un territorio en específico, el cual se encuentra asociado a la identidad cultural y sirve como base para colocar en valor bienes y servicios locales. Por último, se puntualiza que los habitantes de este cantón se han preocupado más por la dimensión económica y no se preocupan por las otras dos

dimensiones, lo que ha hecho que oferten actividades turísticas de las cuales no siempre se obtiene la mejor experiencia; acompañado del incumplimiento de las ordenanzas municipales que tratan de mejorar la situación del entorno.

Con lo expuesto, se fundamenta la problemática planteada, ante lo que Yepes (2014) puntualiza: “Cuando no se considera en un plan de negocio turístico la gestión sostenible del turismo se tiene como principal consecuencia un decrecimiento en la actividad turística”. (p.10)

En el caso del desarrollo del presente texto, se precisa que se va a trabajar con el flujo de turistas nacionales y extranjeros que han visitado el cantón Puerto López en los años 2016 y 2017. El cantón Puerto López se ha caracterizado en los últimos cinco años por tener gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros a quienes les interesa conocer los diferentes recursos turísticos y atractivos naturales y culturales que posee el lugar, llegando incluso a pernoctar varios días en el sitio (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2017).

Este documento tendrá una relevancia ambiental, sociocultural y económica. En la relevancia ambiental se puede mencionar que al tener una operadora turística direccionada a cumplir con esta dimensión se beneficia todo el cantón, ya que se mantienen los procesos ecológicos esenciales y se ayuda a conservar los recursos naturales que se tiene. En lo que respecta a la parte sociocultural, la relevancia radica en que toda la comunidad va a tratar de conservar sus atractivos culturales, sin dejar de lado sus valores tradicionales contribuyendo a la equidad social. Por último, en lo que se refiere a la parte económica hay una relevancia directa hacia sus habitantes ya que se generará fuentes de empleo y habrá obtención de ingresos para aquellos negocios complementarios a la operadora turística. Es preciso destacar que al contar con una adecuada gestión sostenible del turismo a través del plan de negocios, se verán beneficiados también los turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar, puesto que va a existir una nueva forma de llevar a cabo esta actividad.

En la investigación de mercado habrá una implicación práctica pues contribuirá a resolver un problema concreto, sin dejar de lado la utilidad metodológica debido a que se tiene la posibilidad de poder replicar el plan de negocio con cualquier tipo de empresa turística en otro lugar ya sea a nivel local, provincial o nacional para lograr la adecuada gestión sostenible del turismo.

Por otra parte, es preciso incluir la opinión de varios autores, que en términos concretos, se han referido al tema expuesto y cuyos planteamientos fundamentan la realización de la investigación. En primera instancia, se tiene a Quintero (2016) quien afirma: “Los principios del turismo sostenible pueden focalizarse a prácticas de gestión,

que son aplicables para todo tipo de plan de negocio en cualquier destino" (p. 18). Esto permite sustentar lo que se plantea en este documento, ya que la práctica de gestión puede aplicarse a todo tipo de plan de negocios, que en este caso sería una operadora turística que abarque los atractivos del cantón.

Así también, Beraldo (2015) refiere que cuando un plan de negocio turístico se encuentra inmerso en la parte turística sostenible no solo se asegura el éxito del mismo, sino que se contribuye al desarrollo del lugar donde se lo está ejecutando. Por tal razón, se fundamenta que el plan de negocio propuesto en este libro, beneficia a los visitantes y al lugar escogido para su puesta en marcha.

Luego de todo lo expuesto por los autores citados, se sustenta que la adecuada gestión sostenible del turismo permite el desarrollo del mismo, claro está que para lograr esto, se deben utilizar medios como un plan de negocio que en este caso está orientado a crear una operadora turística.

Por tanto, se sugiere el diseño de un plan de negocio para la creación de una operadora de turismo en el cantón Puerto López que sea turísticamente sostenible.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

En este punto se va a considerar el trabajo de dos autores que tienen correspondencia con el tema, tal como se detalla a continuación:

En el año 2015, Javier Fernández Fernández en su tesis doctoral titulada: El turismo sostenible en España: Análisis de los planes de negocio de sostenibilidad en el ámbito local, llegó a la conclusión que debe introducirse el desarrollo turístico sostenible en todos los planes de negocio de la industria turística llegando a enmarcarse en este tipo de turismo. Este desarrollo supone una mejora a nivel económico, social y medio ambiental y aunque implica unos costes, se obtiene una serie de beneficios. Ante ello se hace necesario un plan de negocio turístico sostenible para seguir siendo competitivo en el mercado y para una ordenación del territorio. Por consiguiente, se analiza que es fundamental que los planes de negocio en este caso turísticos, sean sostenibles, lo que trae consigo beneficios en su ejecución y en el lugar donde se desarrolle.

Por otro lado, en el año 2013, María Quintero de Contreras en su tesis doctoral titulada: El turismo sostenible como factor estratégico de desarrollo en planes de negocio, llegó a la conclusión que el turismo es la actividad que más empleo ha generado en el mundo; sin embargo, a pesar de generar puestos de trabajo y recursos económicos se han presentado varias problemáticas en planes de negocio que solo piensan en la parte lucrativa y dejan de lado la parte ambiental y sociocultural, que es tan fundamental para cumplir con las tres dimensiones del desarrollo sostenible y por ende de un turismo enfocado a este aspecto. Todo esto considerando que, cuando se incluye el desarrollo sostenible en negocios turísticos se abarcan todos los parámetros necesarios para beneficiar al ejecutor del plan de negocio y al lugar donde se realice.

Con base a todo lo expuesto, los trabajos orientan de forma adecuada las interpretaciones a llevarse a cabo en el proceso de la investigación de campo.

BASES CONCEPTUALES

La literatura que conforma las bases conceptuales de la investigación abarca los siguientes apartados.

Gestión sostenible del turismo

Origen del desarrollo sostenible

Fernández (2015) refiere que aun cuando el concepto de desarrollo sostenible proviene de la palabra sostener, sustentar o soportar, este desarrollo no hace énfasis a un estado estable o fijo sino más bien que se enfoca en un desarrollo que se mantiene en el tiempo con un avance continuado. Dicho esto, se puntualiza que el desarrollo sostenible tiene su origen específicamente en la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, evento que se llevó a cabo en el año de 1987.

De tal manera, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (como se citó en Ídem) manifiesta en el Informe Brundtland que el desarrollo sostenible es aquel que asegura las necesidades del presente sin tener mayor compromiso con las capacidades de las generaciones futuras y de esta forma se puedan asumir las propias necesidades.

Por otra parte, Ayuso (2003) destaca que el concepto de desarrollo sostenible tiene origen a finales del siglo XX, en donde se lo ve como un ambicioso y nuevo objetivo para que la humanidad se sienta guiada en su afán de supervivencia y crecimiento. Ante ello, se requiere de un crecimiento económico bajo la consigna de que no estén cubiertas las necesidades básicas de las personas. Es por esto que, se requiere que las sociedades asuman las necesidades humanas a través del crecimiento potencial productivo, de tal forma que todos tengan las mismas oportunidades.

Dimensiones del desarrollo sostenible

Reyes (2015) manifiesta que existen tres dimensiones del desarrollo sostenible, entre las que se pueden puntualizar a la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad sociocultural y la sostenibilidad económica. Esto se puede observar gráficamente de la siguiente forma:
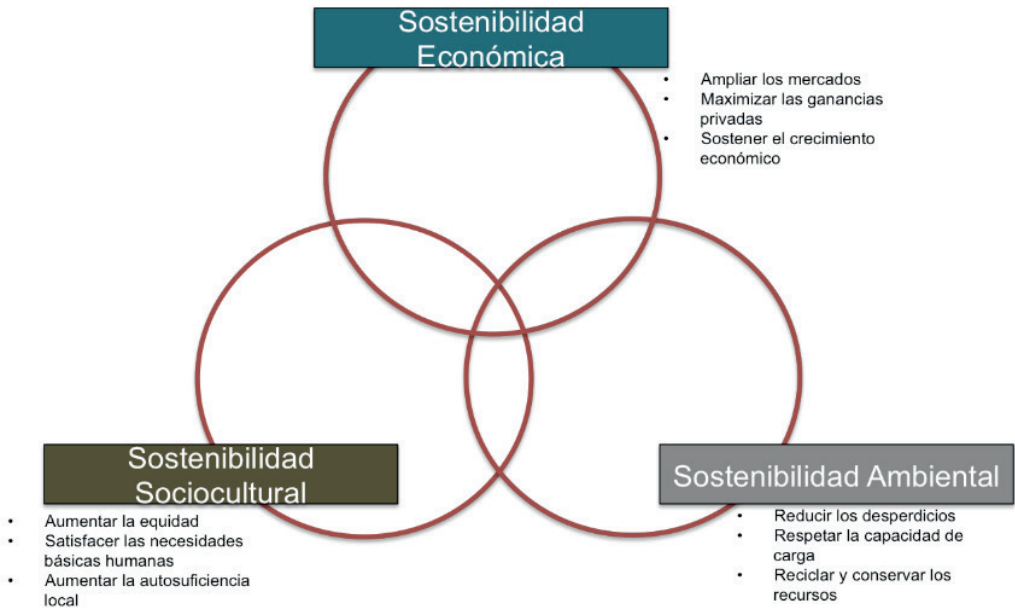
Figura 1. Representación de las dimensiones del desarrollo sostenible

Fuente: Tomado datos de Reyes (2015) Elaborado por: Los autores

De lo observado en la figura 1, se puede conceptualizar a cada dimensión para profundizar el análisis del tema en cuestión:

- **Sostenibilidad Económica**

Esta sostenibilidad debe enfocarse en beneficiar a todos los agentes de la región afectada. Así también, debe garantizar que este desarrollo sea económicamente eficiente y que se gestionen los recursos de manera adecuada para las generaciones futuras, estos son criterios coincidentes de autores tales como (Ídem), López (2010) y Torres, Sala y Farré (2015).

- **Sostenibilidad Sociocultural**

Esta sostenibilidad garantiza que el desarrollo sostenible sea compatible con la cultura y los valores de las personas, refuerce y mantenga la identidad de las comunidades y sobre todo aumente el control de los individuos sobre sus vidas, estos son criterios coincidentes de autores tales como Massa (2016), Muñoz (2007) y Rosendo (2015).

- **Sostenibilidad Ambiental**

Esta sostenibilidad debe garantizar que el desarrollo sea compatible con la diversidad biológica y de los recursos naturales, sin dejar de lado el mantenimiento de los procesos

ecológicos esenciales, estos son criterios coincidentes de autores tales como Figueiredo (2016), Moral (2016) y Martínez (2016).

El turismo en el marco del desarrollo sostenible

Murcia et al. (2017) aseguran que los criterios de sostenibilidad se aplican a diferentes ramas de actividad y dentro de ellas el turismo no podía faltar, puesto que es una industria en la que los principales recursos son el medio patrimonial y natural. Los visitantes exigen cada vez destinos turísticos más seguros, limpios y que protejan el medio ambiente, por lo que dichas tendencias convierten en algo imperativo el desarrollo y la gestión sostenible de la industria turística.

Por otro lado, para profundizar en el concepto de turismo sostenible se hace referencia a López (como se citó en Fernández, 2015) quien manifiesta que este tipo de turismo tiene varias acepciones; a continuación, se detallan las más importantes:

> La Federación de Parques Nacionales y Naturales, en el año de 1993, destacó que el turismo sostenible lo conformaban todas las formas de desarrollo turístico, así como el mejoramiento de los recursos culturales y naturales. Se puntualiza que los recursos naturales son aquellos que están creados por la naturaleza, en donde sus características propias hacen viable que sean visitados por turistas; y los recursos culturales son aquellos elementos donde interviene o ha intervenido la mano del hombre en el paso del tiempo, estos pueden ser históricos o contemporáneos.
>
> La Organización Mundial del Turismo mediante la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el año de 1993, definió a este tipo de turismo como aquel que está al tanto de las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, protegiendo y fomentando a su vez las oportunidades para el futuro.

Luego de lo expuesto, a manera de análisis se destaca que el turismo sostenible debe enfocarse en los recursos ambientales, sin dejar de lado el respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y por supuesto asegurar las actividades económicas viables a largo plazo.
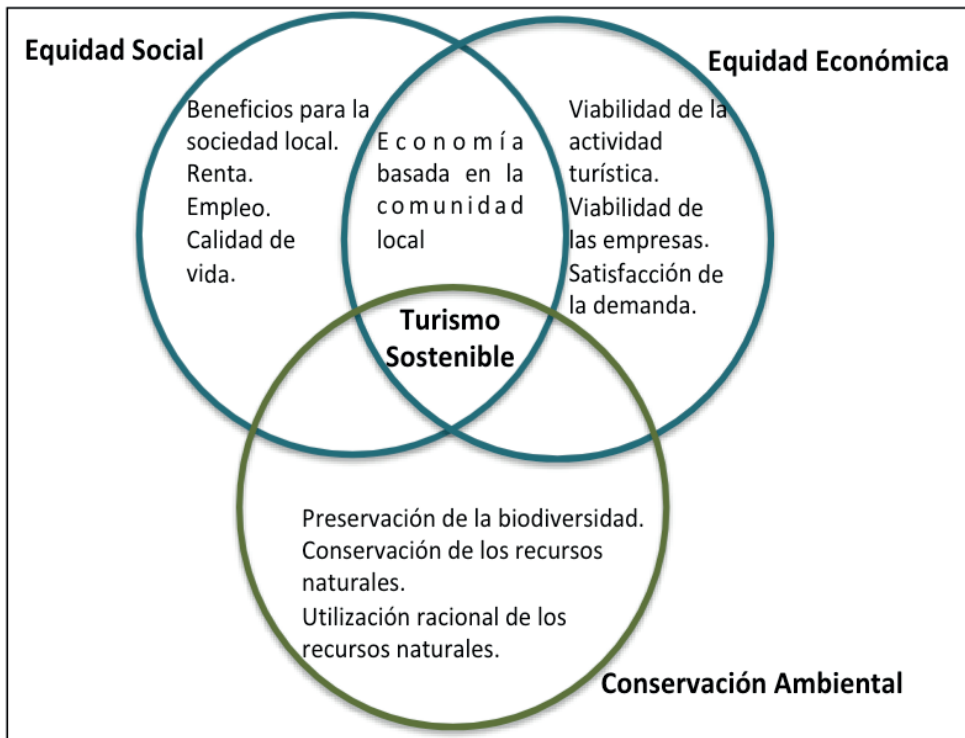
Figura 2. Modelo conceptual de turismo sostenible

Fuente: Extraído de Fernández (2015)

Objetivos para una gestión sostenible del turismo

Con respecto a este tema, la Organización Mundial del Turismo (2015) presenta 17 objetivos en su informe Tourism and the Sustainable Development Goals “Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Estos se muestran gráficamente a continuación:

Figura 3. Turismo y los objetivos de desarrollo sostenible

Fuente: Extraído de un brochure de la Organización Mundial del Turismo (2015)

De lo que se observa en la figura 3, los objetivos propuestos por la OMT son:

1. Sin pobreza; 2. Hambre cero; 3. Buena salud y bienestar; 4. Educación de calidad; 5. Igualdad de género; 6. Agua limpia y saneamiento; 7. Energía asequible y limpia; 8. Trabajo decente y crecimiento económico; 9. Innovación e infraestructura de la industria; 10. Desigualdades reducidas; 11. Ciudades y comunidades sostenibles; 12. Consumo responsable y producción; 13. Acción climática; 14. Vida debajo del agua; 15. Vida en la tierra; 16. Justicia de paz e instituciones fuertes; 17. Asociaciones para los objetivos.

Turismo sostenible en el Ecuador bajo los lineamientos del Plandetur 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020, 2007) afirma "El Ecuador necesita un turismo sostenible que cuide la riqueza histórico – cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo se elaboró este plan con visión al año 2020". (p.19)

- **Políticas del turismo sostenible**

Partiendo de este contexto, (Ibídem, 130) ha establecido políticas principales de Estado para el turismo sostenible, las cuales son direccionadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador; entre ellas se mencionan las siguientes:

1. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.

2. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.

3. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

4. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector, para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los objetivos.

5. Se conserva y valoriza el patrimonio turístico, natural, cultural y nacional sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

Lo expuesto, permite analizar que uno de los más grandes desafíos del turismo sostenible es la aplicación a gran escala del sistema turístico; por tal razón, el Plandetur orienta todos sus programas, proyectos y actuaciones a una proyección de escala de los criterios de sostenibilidad operativa y estratégica.

- **Programas enfocados al turismo sostenible**

Entre los programas que se encuentran relacionados al turismo sostenible dentro del Plandetur 2020, se pueden mencionar los siguientes:

Programa de Coordinación Interinstitucional para el Turismo Sostenible.

Programa de Desarrollo y Consolidación de la Normativa de Turismo Sostenible.

Programa de Ordenamiento para el Turismo Sostenible.

Programa de Turismo Sostenible en Área Protegidas.

Programa de Educación y Formación en Turismo Sostenible.

Programa de Desarrollo de Capacidades de Recursos Humanos para el Turismo Sostenible.

Programa de Fondo de Desarrollo Turístico Sostenible.

Programa de Apoyo a la Microempresa Turística Sostenible y Cadenas de Valor.

- **Instrumentos para el turismo sostenible**

El documento citado en este apartado (Ibídem, 495) en pro de un turismo más sostenible, destaca el siguiente conjunto de instrumentos para enfatizar la práctica de un turismo sostenible:

Instrumentos económicos: Se refiere a las políticas impositivas tanto para desalentar comportamientos no sostenibles y para incentivos, así como para financiar el desarrollo turístico.

Instrumentos voluntarios: Entre ellos se encuentra la certificación voluntaria, los códigos de conducta, los informes y auditorias para la evaluación de la sostenibilidad y la identificación de buenas prácticas, las contribuciones voluntarias de los visitantes y la promoción de la responsabilidad social corporativa.

Instrumentos de mando y control: Aquí se encuentra la reglamentación y la adjudicación de licencias, la legislación y la planificación del uso del suelo y control de desarrollo.

Instrumentos de apoyo: Se determina así a las aportaciones que pueden hacer los gobiernos a la sostenibilidad turística, ya sea mediante dotación y gestión de infraestructuras, marketing, información, interpretación y educación.

Instrumentos de medición: Hace referencia a los indicadores de sostenibilidad que permiten evidenciar los avances en este logro, sin dejar de lado la identificación de los límites del turismo en circunstancias de sostenibilidad.

- **Indicadores relacionados al turismo sostenible**

Antes de destacar cada uno de los indicadores relacionados al turismo sostenible, se debe mencionar que en el contexto del documento (Ibídem, 501) refiere que un indicador sirve para medir los cambios hacia la sostenibilidad de una manera objetiva. De tal manera, pueden ayudar a aclarar los objetivos y sobretodo obligarles hacer más precisos, sin dejar de lado que impulsan una mayor responsabilidad y sensibilización.

Por consiguiente, los indicadores expuestos en (Ibídem, 504) está relacionado a los objetivos del turismo sostenible y vinculados a la metas generales del plan. Es así que, se podrá evidenciar indicadores para la viabilidad económica, la prosperidad local, la calidad del empleo, la equidad social, la satisfacción del visitante, el control local, el bienestar de la comunidad, la riqueza cultural, la integridad física, la diversidad biológica, la eficiencia de los recursos y la pureza medioambiental. A continuación, se ejemplifica los indicadores para uno de estos objetivos:

Objetivos del desarrollo turístico sostenible (OMT)	Temas estratégicos a los que da seguimiento en PLANDETUR 2020	Políticas asociadas a los objetivos (PNUMA-OMT)	Indicadores sugeridos
1. Viabilidad económica: Garantizar la viabilidad y la competitividad de los destinos y empresas turísticas, de forma que sean capaces de seguir prosperando y de obtener beneficios a largo plazo.	Temas de marketing y promoción turística	Inteligencia de mercados	Número y porcentaje de negocios turísticos que manejan información sobre mercados externos
			Volumen de productos de marketing para segmentos específicos de mercado, generados por autoridades locales, consorcios empresariales, etc.
	Temas de marketing y promoción turística	Satisfacción de visitantes (calidad, adecuado y competitivo costo)	Expectativas satisfechas o rebasadas de turistas.
			Relación costos-precios de alojamientos y atracciones en relación con similares.
			% de turistas que recomendarían el destino a otros.
	Temas de Gobernanza Temas de marketing y promoción turística	Entorno empresarial favorable (clima de estabilidad, uso de Tics, adecuada accesibilidad).	Beneficio anual de establecimientos turísticos.
			Número y porcentaje de negocios turísticos que comercian por internet.
			Flujo aéreo (número de vuelos) desde los principales mercados.
			Costos de transporte aéreo frente al de mercados competidores.
	Temas de Gobernanza	Atractividad de destinos (identidad, seguridad, calidad medioambiental).	% de turistas atraídos por características únicas de atractivos.
			Clasificación de singularidad dada por turistas.
	Temas de Gobernanza Temas de Fomento de Inversiones y Gestión Financiera para el Desarrollo del Turismo	Apoyo a negocio turístico (servicios empresariales, accesibilidad a financiamiento).	% de negocios turísticos que han integrado sus metas en estrategias de destino.
			% y cuantía de presupuesto público o de OGDs utilizado en promoción turística y/o servicios turísticos.
			% y cuantía de crédito utilizado por negocios turísticos.

Tabla 1: Indicadores del turismo sostenible

Fuente: Extraído de Plandetur 2020 (2007).

Las operadoras turísticas y el turismo sostenible

Al enfocarse este libro a las operadoras turísticas, Martínez (2016) refiere que una operadora es una empresa de servicios turísticos direccionada al diseño y aplicación de tours y paquetes turísticos; claro está sin dejar de lado el turismo sostenible, se hace preciso relacionar ambos aspectos. Ante lo cual, Tellez (2017) resalta que hace tiempo atrás se creía que el sector de las operadoras turísticas no tenía mucha atención en el debate del turismo sostenible; sin embargo, debido a su capacidad de diseñar el producto turístico y el control que pueden tener sobre los restantes agentes de la cadena de distribución turística, las operadoras turísticas tienen un papel clave e importante en el desarrollo de un turismo más sostenible.

Por otro lado, Castro, Ramírez, Rodríguez, Sierra y Torres (2016) exponen que en la Conferencia Mundial de Desarrollo Sostenible se destaca las grandes aportaciones al turismo sostenible por parte de la Federación Internacional de Tour Operadores, exaltando los beneficios que le dan a este sector; enfocándose principalmente, hasta el momento, en

el ámbito ambiental. Además, tiene como objetivo comprometer a las operadoras turísticas al desarrollo sostenible conjuntamente con una plataforma que promueva y difunda prácticas en los aspectos sociales, ambientales, culturales y económicos direccionados al turismo sostenible.

Plan de negocio

Definición del plan de negocio

Para dar a conocer la definición de plan de negocio se muestra a continuación en la tabla 2, el concepto por parte de ocho autores diferentes que plantean sus posturas en torno al tema:

AUTOR Y FECHA	CONCEPTO
Fontanez (2005)	Serie de actividades interrelacionadas para el inicio y desarrollo de un proyecto o empresa que está enfocada a alcanzar metas determinadas
Pereira (2006)	Un plan de negocio es un documento que de manera sistemática y ordenada puntualiza los aspectos operacionales y financieros de una entidad
Martínez (2007)	Los planes de negocio aplicado a las empresas turísticas, son una herramienta para implementar la gestión empresarial y también se los considera como un medio fundamental para ser utilizada por sus directivos
González (2009)	Un plan de negocio es una guía o ruta que permite a la persona planear de forma clara y formal el desarrollo para emprender el negocio, revelando la factibilidad del mismo
Correa, Ramírez y Castaño (2010)	Un plan de negocio es un documento de planeación para establecer las estrategias y tácticas que permiten llegar a la creación de una nueva empresa, visualizando el negocio en un futuro y definiendo oportunidades.
Romero (2010)	Constituye la base sobre la cual se levanta una idea de negocio, a su vez el plan permite definir el financiamiento necesario para establecer y desarrollar con éxito determinada empresa
Rodríguez (2014)	Herramienta de gestión que permite entender mejor el producto o servicio que se ofrece, al definir claramente los resultados finales esperados
Cruz, García, Moreno y Quiroz (2016)	Documento que demuestra la factibilidad de un negocio y sobre lo cual se apoya el proceso de planificación sistémico y eficaz.

Tabla 2: Definición de plan de negocio desde el punto de vista de diferentes autores

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a (Fontanez, 2005; Pereira, 2006; Martínez, 2007; González, 2009; Correa et al., 2010; Romero, 2010; Rodríguez, 2014; Cruz et al., 2016), concuerdan en los siguientes puntos:

- El plan de negocio realiza un análisis del pasado, presente y futuro enfocado a las metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
- Así también, el plan de negocio ayuda a desarrollar una nueva idea de negocio buscando su efectividad para llevarla a cabo.

- Identifica las oportunidades para ser aprovechadas a corto y mediano plazo.
- Determina la parte operativa y financiera necesaria para efectuar la implementación del plan.

Importancia del plan de negocio

Los planes de negocio, así como presentan características bien definidas, también hacen partícipe la importancia y trascendencia de su uso, es así que Zorita (2015) manifiesta que los planes de negocio son importantes pues permiten aprovechar mejor las oportunidades en conjunto con la coordinación de las actividades y el conocimiento claro de los objetivos. Además, su importancia también radica en que asigna responsabilidades para tener claro quien ejecuta cada acción, orientando esas acciones hacia el cumplimiento de los objetivos ya definidos. Todo esto sin dejar de lado que, el plan de negocios es importante porque prevé las circunstancias y asigna recursos para estar preparados y dispuestos.

En correspondencia al mismo tema, Souza et al. (2009) destacan que el plan de negocio es importante porque ayuda a generar disciplinas de trabajo y métodos, lo que hace que se proporcione una visión más clara y resumida de determinada entidad; ayudando a identificar desviaciones y errores con el propósito de corregirlos a tiempo y por ende disminuir sus efectos negativos pudiendo adoptar soluciones a tiempo, esto hace que se tenga una buena imagen de la empresa y del equipo directivo que está al frente de los factores internos y externos. Además, su importancia también hace énfasis en que con este documento se pueden crear guías para la elaboración de un presupuesto con la experiencia de campo del negocio.

Asimismo, para fundamentar este punto de la investigación, Vásquez (2014) ha destacado que un plan de negocio es un documento de vital importancia porque se puede usar como herramienta central de comunicación entre los participantes de un proyecto, lo que hace que se obligue a las personas que están empezando una organización a analizar su idea de negocio de forma sistemática, asegurándose así un gran impacto. Esto hace que la importancia de estos documentos se fundamente en una sencilla razón y es que de ellos depende en gran medida el éxito de un negocio en particular.

Análisis comparativo de los procedimientos para elaborar planes de negocio

Para llevar a cabo el análisis comparativo de los procedimientos generales para elaborar planes de negocio, a continuación se presenta en la tabla 3, los puntos de vista de autores seleccionados con respecto a este tópico:

Procedimientos consultados de autores tales como:

1. González Valdés, Berta (2009)
2. Moya Monteagudo, Yanisley (2009)
3. Stettinius Robley, Wallace (2009)
4. Montiel Campos, Héctor (2014)
5. Pedraza Rendón, Oscar (2014)
6. Zorita Lloreda, Enrique (2015)
7. Cruz Córdova, Donald; García Mejía, Aldo; Moreno Valdiviezo, Xavier y Quiroz Sernaqué, Arturo (2016)

Nº	Etapas para elaborar el plan de negocio	1	2	3	4	5	6	7
1	Resumen ejecutivo	X	X		X	X	X	X
2	Descripción de la empresa	X	X	X	X	X	X	X
3	Descripción del producto o servicio	X	X	X	X	X	X	X
4	Estudio de Mercado	X	X	X	X	X	X	X
5	Análisis de la coordinación y organización de los recursos humanos	X	X		X	X	X	
6	Plan Estratégico	X	X	X	X	X	X	X
7	Estudio Legal		X		X		X	X
8	Estudio económico y financiero	X	X	X	X	X	X	X
9	Responsabilidad Social		X	X		X	X	X

Tabla 3: Etapas para elaborar los planes de negocio en comparación entre diferentes autores

Elaborado por: Los autores

En el análisis realizado de los diferentes puntos de vista de autores, tales como González (2009); Moya (2009); Stettinius (2009); Montiel (2014); Pedraza (2014); Zorita (2015) y Cruz et al. (2016) se encuentran coincidencias y diferencias entre sus variadas posturas. De tal manera, los autores citados coinciden en que el plan de negocio necesariamente debe tener una serie de pasos para su elaboración, encontrándose en primera instancia el resumen ejecutivo que no puede pasar de una hoja. Otro punto en el que coinciden, es en la importancia de incluir un estudio económico financiero para validar la factibilidad del negocio. A su vez, todos están de acuerdo en que no existe un plan de negocio si no se hace la descripción de la empresa y del producto o servicio; por tanto, es esencial llevar a cabo estos puntos. Todo esto sin dejar de lado, en que hacen énfasis en

la realización de un estudio de mercado acompañado de una planeación estratégica, en donde también se enmarque los recursos humanos necesarios para implementar el plan de negocios específico.

Estos autores también tienen diferencias marcadas en cuanto al tema expuesto, por ejemplo Stettinius (2009) manifiesta que en el plan de negocio no es necesario realizar un resumen ejecutivo mientras que el resto de los autores destaca que es totalmente esencial. De igual forma, para Stettinius (2009) y Cruz et al. (2016) no se debe colocar el análisis de la coordinación y organización de los recursos humanos como otro paso, pues este va dentro del plan estratégico; sin embargo, los demás autores puntualizan que esto debe considerárselo como un paso aislado de los otros. Además, otra de las diferencias es la parte legal, debido a que Moya (2009); Montiel (2014); Zorita (2015) y Cruz et al. (2016) destacan que en un plan de negocio es fundamental que exista una parte legal; mientras que González (2009); Stettinius (2009) y Pedraza (2014) refieren que no es completamente necesario o trascendental incluir un estudio legal en un plan de negocio. Luego de lo expuesto, en lo que se refiere a las coincidencias y las diferencias se muestra en la figura 4, la estructura de un plan de negocio:
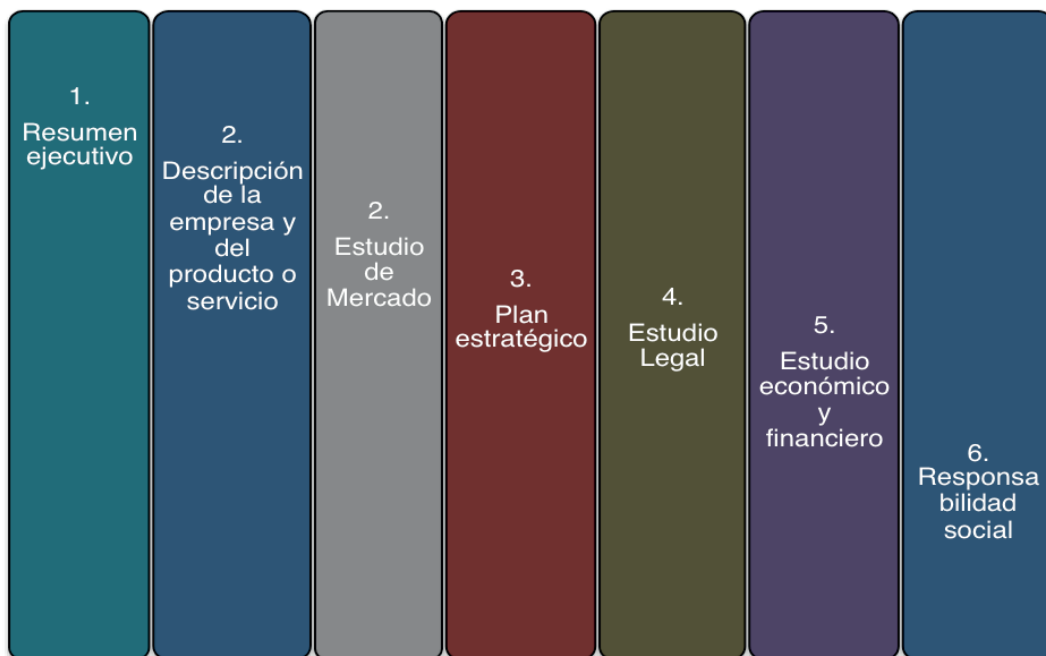
Figura 4. Estructura de un plan de negocio

Elaborado por: Los autores

A continuación, de todos los puntos que conforman la estructura general de un plan de negocio, se describe lo referente a responsabilidad social, tomando en cuenta que es un aspecto fundamental a incluir en la propuesta de este documento.

- **Responsabilidad social**

Como parte de este punto Elkington (citado en Moreno, García y Fernández, 2015) manifiesta que para referirse y apoyar la responsabilidad social empresarial "RSE" creó la Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line, el cual es un término que data a mediados de los años 90, sin embargo no será hasta la publicación de su libro "Caníbales con tenedores" (Cannibals with forks) en 1997 que el uso del término se multiplicó. Ante lo cual, el mismo se emplea para vincular y evaluar la sostenibilidad del desempeño de las empresas en las dimensiones ambiental, sociocultural y económica.

Es por esto que, el término triple resultado se enfoca en la base de medida que deber ser utilizada por las entidades con el propósito de brindar información de sus actuaciones socioculturales, económicas y ambientales de acuerdo con parámetros específicos, teniendo como objetivo no solo incrementar los beneficios de los dueños de los negocios, sino también generar valores para la sociedad como tal. A su vez, la parte sociocultural depende de la economía y esta a su vez del sistema global, bajo esta consigna la sociedad se tendría que contemplar desde su relación con el ambiente y la economía.

Es preciso destacar que la estructura del plan de negocio que se ha presentado, ha sido bastante general, sin tomar en cuenta ningún negocio en específico. Además, las etapas para elaborar el plan, también se lo ha hecho en forma generalizada, es decir no se ha puntualizado los subepígrafes que incluye cada una de estas etapas. A continuación, se va a detallar la estructura que se utilizará para el diseño del mencionado plan de negocios, tomando en consideración que se efectuará una mixtura de lo información expuesta por los autores Loor (2014) y Elkington (citado en Moreno et al. 2015), en lo que se refiere a la inclusión de la responsabilidad social empresarial como una fase del referido plan:

Estructura del plan de negocio propuesto

Resumen Ejecutivo

Fase I

LA EMPRESA Y SU SERVICIO

La empresa

Organización

El servicio

Fase II

PROCESO DE NEGOCIO

Caracterización del proceso de negocio seleccionado

Fase III

DIAGNÓSTICO DEL PROCESO

Análisis del Macro – entorno

Análisis del Micro – entorno

Análisis del medio interno

Fase IV

ANÁLISIS DE MERCADO

Clientes

Estimación de la cuota de mercado y las ventas

Tamaño del mercado y tendencias

Fase V

PLAN DE MARKETING

Estrategia de marketing (5 “c”)

Política de precios

Estrategia comercial (publicidad y promoción)

Fase VI

PLAN DE OPERACIONES

Localización

Instalaciones

Plan de distribución y logística

Fase VII

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Triple Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line

Fase VIII

PROYECCIONES ECONÓMICO – FINANCIERAS

Inversiones

Financiamiento

Costo directo

Resumen de costos indirectos

Gastos

Estado de resultados

Flujo de caja y valoración del plan/punto de equilibrio.

MARCO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la investigación de campo, ya que se extrajo información y datos, directamente del lugar objeto de estudio. También, ha sido una investigación de carácter de carácter mixta, tomando como referencia a Hernández (2014), quien afirma: "La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales" (p. 532). De esta manera, en la investigación se pudo utilizar datos numéricos, verbales, textuales, simbólicos, visuales y de otras clases para entender la problemática del tema planteado.

Una vez definido lo anterior, se precisa que entre los tipos de investigación existente, esta representó también una investigación explicativa, ya que "esta investigación se caracteriza por una primera etapa en donde se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra que recoge y evalúa datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos informan la recolección de los datos cualitativos" (Ibídem, 554).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Lepkowski (como se citó en Ibídem, 174) manifiesta que la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Por consiguiente, en esta investigación la población objetivo estuvo representada por los habitantes del cantón Puerto López y los turistas nacionales y extranjeros que visitaron este lugar, tomando como referencia, para el caso de los turistas, los años 2016 y 2017, al ser los períodos en el que se registró menor ingreso de ellos con base al problema definido en ítems anteriores.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) la población del cantón Puerto López asciende a **20.451** habitantes, de los cuales, 10.564 son hombres y 9.887 son mujeres. Por otra parte, de acuerdo al Ministerio de turismo (MINTUR, 2017) entre los años 2016 y 2017 se registró un ingreso de **78.000** turistas. Para un mayor conocimiento, se destaca que **47.721** estuvieron representados por turistas nacionales, de los cuales 27.204 fueron hombres y 20.517 fueron mujeres; así también se registró el ingreso de **30.279** turistas extranjeros, de los cuales 12.360 fueron hombres y 17.919 fueron mujeres. Es así que, el total de la población de este proyecto es de 78.000 visitantes.

Muestra

Hernández (2014) afirma: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p. 176)

De los tipos de muestras existentes, esta investigación se basó en el muestreo probabilístico para los habitantes del cantón y para los turistas que visitaron el lugar. Este se lo considera como un subgrupo de la población en el que los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, (Ibídem,175).

Es de destacar también, que en la clasificación de muestreos probabilísticos, esta investigación aplicó para los turistas la muestra probabilística estratificada, dado que “este es un muestreo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”, (Ibídem, 181). Se empleó este tipo de muestreo al tener como población a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el lugar. Para el caso de los habitantes del cantón Puerto López, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, del que se destaca que “en este tipo de muestreo todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos”, (Ibídem,189).

Cálculo del tamaño de la muestra de los habitantes del cantón Puerto López

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el programa Decision Analyst Stats recomendado por Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación (2014). Es por esto que, luego de los cálculos realizados se definió que con una población de 20.451 habitantes, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un porcentaje estimado de la muestra del 50%; el programa estimó una muestra de 377 personas.

Cálculo del tamaño de la muestra para los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López

Se utilizó el mismo programa y después de los cálculos efectuados, se estableció que con una población de 78.000 turistas, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un porcentaje estimado de la muestra del 50%; se estimó una muestra de 382 personas; al haberse escogido un tipo de muestreo estratificado, se observa la respectiva muestra estratificada:

Para calcular la muestra estratificada se plantea la siguiente fórmula, (Ibídem, 181):

$$Ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Donde:

nh= Es el tamaño de la muestra

Nh= Es el tamaño de la población

Sh= Es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato

Reemplazando la fórmula se tiene:

$$Ksh= \frac{382}{78000} = 0{,}0049$$

Esto indica que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Al sustituirse se tiene que: (Nh) (fh) = (nh)

Estrato	Tipo de turistas	Total población (fh)= 0,0049 (Nh) (fh)= nh	Muestra
1	Nacionales	47.721	234
2	Extranjeros	30.279	148
		N= 78.000	n= 382
Por ejemplo:			
Nh= 47.721 personas corresponden a la población total de turistas nacionales			
fh= 0,0049 es la fracción constante			
nh= 234 es el número redondeado de turistas nacionales que tendrá que encuestarse			

Tabla 3: Muestra probabilística estratificada de turistas nacionales y extranjeros que han visitado el cantón Puerto López en los años 2016 y 2017

Fuente: Extraído del libro de metodología de la investigación de Hernández (2014)

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la tabla 3, de las 382 encuestas realizadas, se efectuaron a 234 turistas nacionales y 148 a turistas extranjeros en el cantón Puerto López.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación usados para la investigación fueron los siguientes:

Métodos teóricos

Método histórico - lógico

Mayorga (2015) refiere que el método histórico – lógico se encuentra relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en una etapa o periodo determinado, en conjunto con esa parte lógica que investiga el desarrollo del fenómeno estudiando su esencia. El método lógico se basa en los datos expuestos por el método histórico, de esa forma no se establece un simple razonamiento especulativo. Ante lo descrito, se utilizó este método para el tratamiento de la historia del problema a partir de la revisión bibliográfica.

Método analítico – sintético

Con respecto a este método, Morone (2015) manifiesta que consiste en la desmembración de un todo, para ello la información se descompone en partes o elementos en los cuales se observa la naturaleza, las causas y los efectos; después de esto se relaciona cada reacción a través del diseño de una síntesis general del fenómeno que se está estudiando. Por tal razón, se usó este método para descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes y estudiarlas en forma individual, que vendría a ser el análisis; posteriormente, se integran dichas partes y se estudian de manera integral y holística que corresponde a la síntesis.

Métodos empíricos

Método de observación

Málaga, Vera y Oliveros (2008) destacan que el método de observación explica y describe el comportamiento luego de haber obtenido datos fiables y adecuados de eventos, conductas o situaciones que han sido identificadas en un contexto histórico ya sea de una investigación en particular.

Es por esto que, se aplicó también este método para observar de forma directa la situación actual de la gestión sostenible del turismo en el cantón Puerto López y los planes de negocio. Para ello, se apoyó la investigación de mercado en técnicas como encuestas dirigidas a los habitantes del cantón y a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el lugar.

Método estadístico

Estadística descriptiva

Dentro de este tipo de estadística, Vásquez (2016) resalta que es una de las ramas de la estadística que analiza, recolecta y caracteriza un conjunto de datos (sean estos temperatura mensual, pesos de la población, entre otros) con el propósito de puntualizar los comportamientos y características de ese conjunto a través de tablas, gráficos u otras medidas de resumen. Por tanto, se utilizará este tipo de estadística, para recolectar, analizar y caracterizar un conjunto de datos, por citar un ejemplo el de la encuesta, con el objetivo de describir las características y comportamientos de este conjunto, mediante herramientas estadísticas como tablas y gráficos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para este propósito, como ya se manifestó con anterioridad, se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los habitantes del cantón y a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el lugar; esta técnica se aplicó para observar de forma directa la situación actual de la gestión sostenible del turismo y los planes de negocio en el cantón Puerto López. Es necesario definir también, el concepto de encuesta, para ello Hernández (2014) refiere que esta técnica se la considera como un procedimiento en que el investigador a través de un instrumento, que en este caso es un cuestionario de preguntas previamente diseñadas, reúne datos o detecta la opinión pública de un asunto en específico.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta a turistas extranjeros y nacionales que visitan el cantón Puerto López

Como datos generales, se puede manifestar que se encuestó, de acuerdo a la muestra estratificada a 148 extranjeros. En dicha encuesta se colocó los lugares de procedencia de los que mayoritariamente son los turistas extranjeros que ingresaron a Puerto López, de acuerdo a la Oficina de Turismo de ese lugar, teniendo como resultado que el 26% tiene como lugar de procedencia Estados Unidos; el 17% de Colombia; el 14% de Chile; el 13% de Perú y España; el 10% de Francia y un 7% de otros países entre los que figuran mayoritariamente Venezuela, Argentina y Suiza. A su vez, se destaca que del total de encuestados un 42% fueron del sexo masculino y 58% del sexo femenino.

Por otra parte, en lo referente a los turistas nacionales se encuestó, de acuerdo a la muestra estratificada a 234 de ellos. Asimismo, se colocó los lugares de procedencia de los que mayoritariamente son los turistas nacionales que ingresaron a Puerto López, de acuerdo a la Oficina de Turismo de ese lugar, teniendo como resultado que el 32% tienen como lugar de procedencia los diferentes cantones de la misma provincia de Manabí; el 26% de Guayas; el 21% de Pichincha; el 15% de Esmeraldas y el 6% de otros lugares entre los que figura mayoritariamente de Loja, Los Ríos, El Oro y Carchi. A su vez, se destaca que del total de encuestados, un 54% fueron del sexo masculino y un 46% del sexo femenino.

1. ¿Con qué frecuencia visita el cantón Puerto López?

Esta interrogante tenía por objetivo conocer la frecuencia de tiempo en que los turistas extranjeros llegan a Puerto López, para que sirva de soporte al momento de estimar la demanda futura.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
Trimestral	20	14%
Semestral	75	51%
Anual	53	36%
Otro	0	0%
Total	**148**	**100%**

Tabla 4: Frecuencia de tiempo en que los turistas extranjeros visitan el cantón Puerto López

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
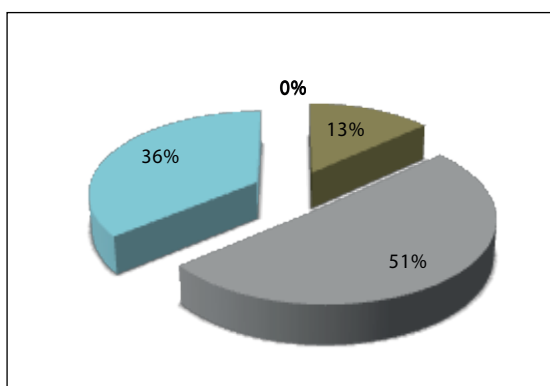
Figura 5. Frecuencia de tiempo en que los turistas extranjeros visitan el cantón Puerto López

Elaborado por: Los autores

De las 148 personas encuestadas, el 51% visita Puerto López cada semestre; el 36% cada año; el 14% cada trimestre y nadie llega a Puerto López con una frecuencia semanal y mensual. Dicha información es muy importante, y debe ser considerada al momento de establecer la demanda que existiría de turistas extranjeros que ingresan al mencionado cantón.

2. ¿Cuántos días permanece en el cantón Puerto López?

Esta pregunta tenía por objetivo saber el número de días en que luego de que un turista extranjero ingresa a Puerto López se queda en este cantón, lo que también es información esencial para la demanda.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 - 2 días	19	13%
3 - 4 días	32	22%
5 - 6 días	56	38%
Más días	41	28%
Total	148	

Tabla 5: Días en que los turistas extranjeros se quedan en Puerto López

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
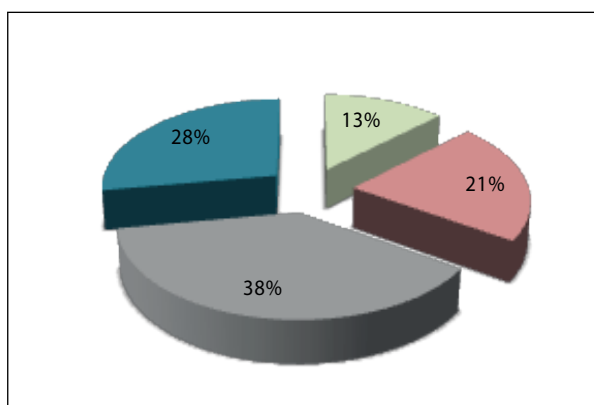
Figura 6. Días en que los turistas extranjeros se quedan en Puerto López

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 38% de turistas se queda en Puerto López de 5 – 6 días; el 28% más días; el 22% de 3 – 4 días y el 13% de 1 – 2 días. El resultado indica que una

vez que los turistas extranjeros ingresan al cantón son varios días los que generalmente pasan en el lugar, lo cual es excelente para el turismo y por ende para los negocios de este sector.

3. ¿Cómo calificaría usted al turismo del cantón Puerto López?

Con esta interrogante se pretendía saber el punto de vista de los visitantes extranjeros, con respecto al turismo del cantón puerto López y así tener una generalidad de cómo visualizan este sector.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	8%
Muy bueno	41	28%
Bueno	53	36%
Regular	33	22%
Insuficiente	9	6%
Total	148	100%

Tabla 6: Calificación del turismo del cantón Puerto López por parte de los turistas extranjeros

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
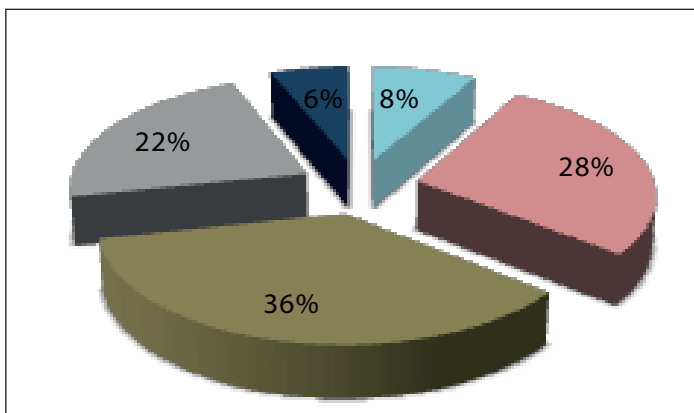
Figura 7. Calificación del turismo del cantón Puerto López por parte de los turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 7, el 36% de los turistas extranjeros califican al turismo de Puerto López como bueno; el 28% como muy bueno; el 22% como regular; el 8% como excelente y el 6% como insuficiente. De esto se analiza que, mayoritariamente el turista

extranjero visualiza al turismo del cantón como bueno, puesto que ellos manifiestan que para ser excelente debe haber más inversión en infraestructura y sus negocios turísticos no deben ser tan empíricos, enfocándose hacia un mejor servicio al cliente.

4. ¿Sabe usted lo que es turismo sostenible?

Esta cuarta interrogante tenía como objetivo hacer un sondeo para saber si los turistas extranjeros tenían conocimiento de lo que es turismo sostenible, tomando en consideración que es uno de los enfoques de esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	96	65%
No	52	35%
Total	148	100%

Tabla 7: Conocimiento acerca de si los turistas extranjeros saben lo que es turismo sostenible

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
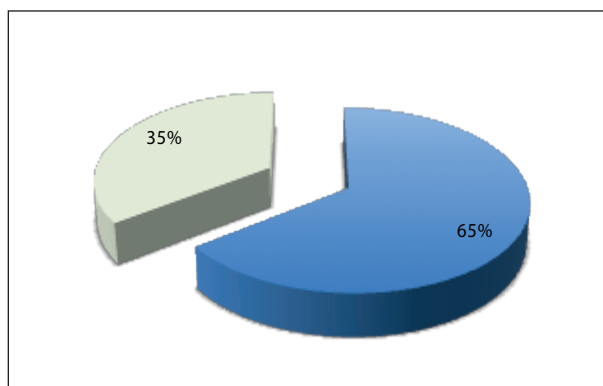
Figura 8. Conocimiento acerca de si los turistas extranjeros saben lo que es turismo sostenible

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 8, el 65% de los visitantes extranjeros saben lo que es turismo sostenible; mientras que el 35% de los encuestados no lo sabe, debido a que no tiene claro su concepto. Es preciso mencionar, que como este tópico es parte del enfoque de esta investigación, se procedió a explicarle sobre este tipo de turismo a las personas que tenían desconocimiento del tema y así pudieran responder las otras interrogantes que se encontraban relacionadas al mismo. A pesar de ello, se analiza que un porcentaje

importante de la muestra encuestada conoce del turismo sostenible y por ende entenderá la importancia de la propuesta.

5. ¿Cree usted que las operadoras turísticas del cantón Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible?

Con esta interrogante se quería conocer a través de los turistas extranjeros, si las actuales operadoras turísticas de Puerto López estaban relacionadas al desarrollo turístico sostenible, y de esa forma definir si estos negocios cuentan con el importante elemento diferenciador de la operadora propuesta en esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	148	100%
Total	148	100%

Tabla 8: Conocimiento acerca de si las operadoras turísticas de Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
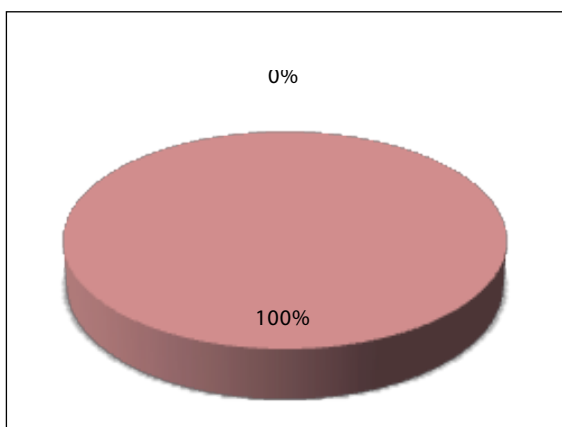
Figura 9. Conocimiento acerca de si las operadoras turísticas de Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible

Elaborado por: Los autores

De los 148 turistas extranjeros encuestados, el 100% considera que las operadoras turísticas de Puerto López no se encuentran inmersas en el desarrollo turístico sostenible.

Con lo expuesto se puntualiza que, la operadora propuesta en esta investigación tiene un elemento diferenciador único e importante, pues la misma pretende ser turísticamente sostenible; situación que no se evidencia en las otras operadoras.

6. ¿Cuáles de las siguientes operadoras turísticas de Puerto López usted conoce?

El objetivo de esta interrogante era conocer que operadoras turísticas del cantón Puerto López son identificadas por los turistas extranjeros, pues esta información ayuda a establecer la competencia que tendría la operadora a crearse en esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aventura de la Plata	23	16%
Operadora Turística Palo Santo	41	28%
Bosque Marino Tour Operadora	32	22%
Cercapez Operadora Turística	21	14%
Exploradiving	19	13%
Ninguna	12	8%
Total	148	100%

Tabla 9: Operadoras turísticas de Puerto López identificadas por los extranjeros

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
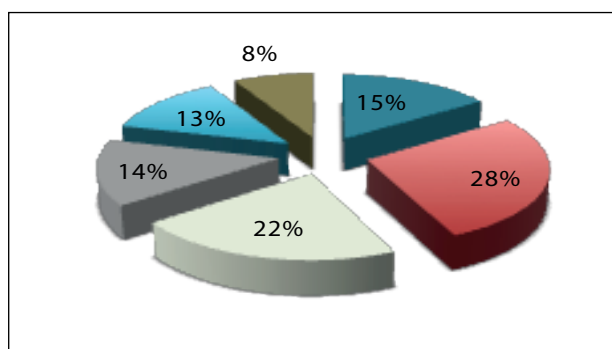
Figura 10. Operadoras turísticas de Puerto López identificadas por los extranjeros

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 28% de los turistas extranjeros identifica o conoce a la operadora turística Palo Santo; el 22% a Bosque Marino Tour Operadora; el 16% a Aventura

de la Plata; el 14% a Cercapez Operadora Turística; el 13% a Exploradiving y el 8% no identifica ninguna de estas operadoras. Esto permite a analizar, por parte de los turistas extranjeros, como competencia a la operadora turística Palo Santo y a Bosque Marino, al ser los establecimientos más posicionados en la mente del turista.

7. ¿Le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertarle destinos esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo del lugar?

Esta interrogante esa considerada una de las más importantes, pues a través de la misma se quería saber el nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas extranjeros.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	148	100%
No	0	0%
Total	148	100%

Tabla 10: Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas extranjeros

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
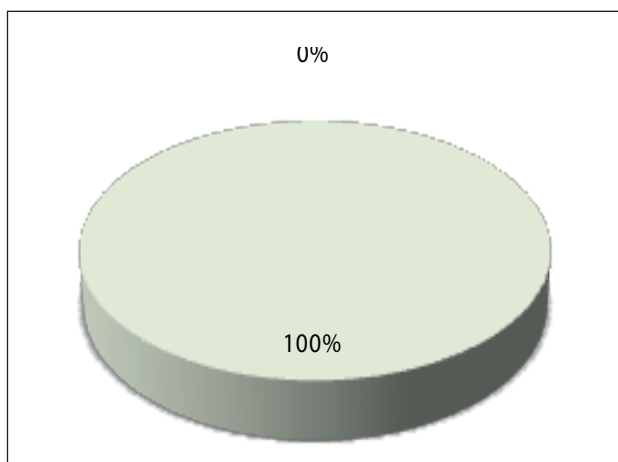
Figura 11. Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores

En la figura 11, se puede observar que el 100% de los turistas extranjeros encuestados le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertarle destinos

esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo. Esto permite analizar que se cuenta con la aceptación de la propuesta de uno de los clientes identificados como mercado meta.

8. ¿Cuál es su estatus laboral?

El objetivo de esta interrogante era ir definiendo el perfil de los clientes que tendría la operadora turística propuesta en esta investigación, con el propósito de puntualizar si los turistas extranjeros pueden adquirir el servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Servidor público	23	16%
Servidor privado	59	40%
Empresario	66	45%
Total	148	100%

Tabla 11: Estatus laboral de los turistas extranjeros

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
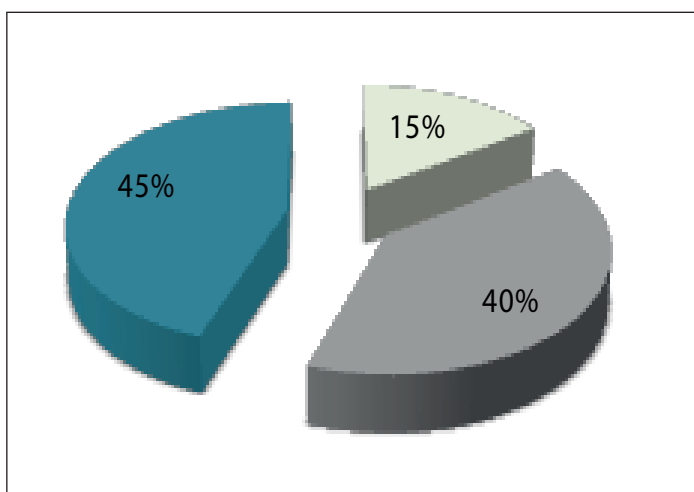
Figura 12. Estatus laboral de los turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 45% de turistas extranjeros son empresarios; el 40% son servidores privados y el 16% son servidores públicos. Ante estos porcentajes se

determina que, mayoritariamente el mercado meta de la propuesta está compuesto por empresarios de los diferentes países ya mencionados anteriormente y por ende pueden adquirir el servicio que va a ofertar la operadora.

9. ¿Cuál es su estructura de ingreso salarial?

Esta pregunta tiene relación con la interrogante anterior, pues a través de la misma se crea un perfil del cliente y a su vez se determina si el turista está en el poder adquisitivo de contratar los servicios de la operadora propuesta en esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de $400	0	0%
$400 a $600	0	0%
$600 a $800	11	7%
$800 a $1000	31	21%
$1000 a $1200	47	32%
$1200 en adelante	59	40%
Total	148	100%

Tabla 12: Estructura de ingreso salarial del turista extranjero

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
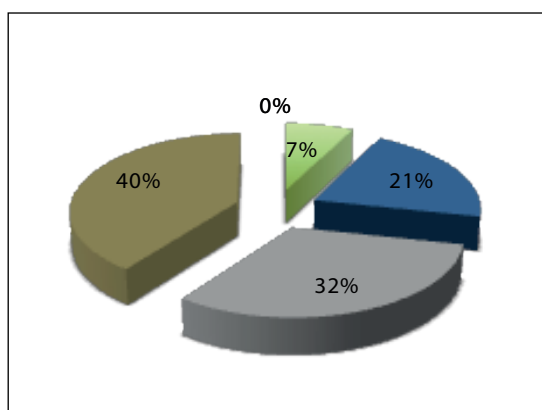
Figura 13. Estructura de ingreso salarial del turista extranjero

Elaborado por: Los autores

De los 148 encuestados, el 40% tiene un ingreso salarial de $1200 en adelante; el 32% de $1000 a $1200; el 21% de $800 a $1000; el 7% de $600 a $800 y nadie tiene

un ingreso salarial menor a $400 o de $400 a $600. Lo expuesto permite puntualizar que los turistas extranjeros, al ganar mayoritariamente de $1200 en adelante, tienen el poder adquisitivo de contratar los servicios (tours o paquete turístico) que va a ofertar la operadora propuesta en esta investigación. A su vez, esta información es fundamental al momento de definir el precio de los paquetes.

10. ¿Cuáles de los siguientes tours le gustaría que brinde la operadora?

Con esta pregunta se pretendía conocer que tours son los que mayormente prefieren los turistas extranjeros. Y así definir si los tours que tiene pensado ofertar la operadora, en su introducción al mercado, son los más adecuados.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tour Puerto López	0	0%
Tour de Playa	0	0%
Tour a Islamar	0	0%
Tour a Hostería Piqueros	0	0%
Todos	148	100%
Otros	0	0%
Total	148	100%

Tabla 13: Tours que los turistas extranjeros les gustaría que brinde la operadora

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
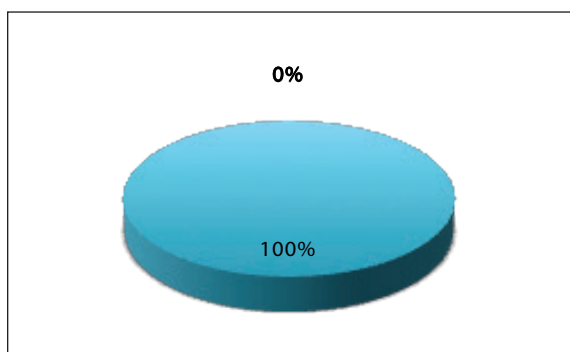
Figura 14. Tours que los turistas extranjeros les gustaría que brinde la operadora

Elaborado por: El investigador

Como se muestra en la figura 14, el 100% de los encuestados está de acuerdo en que la operadora turística propuesta en esta investigación debe ofertar todos los tours. Por tanto, según lo planificado por la operadora se ofertaría sobre todo a los turistas extranjeros, tour por todo Puerto López; a su vez también estaría el tour de playa que incluye las playas de Los Frailes, Ayampe y Las Tunas; también el tour a Islamar y el tour a la Hostería Piqueros Patas Azules.

11. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre la nueva operadora?

Con esta última pregunta se pretendía conocer los medios a través de los cuales, a los turistas extranjeros, le gustaría conocer sobre la nueva operadora y así establecer lo recursos publicitarios a emplearse.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	39	26%
Redes sociales	81	55%
Volantes	28	19%
Total	148	100%

Tabla 14: Medios publicitarios a través de los cuales a los turistas extranjeros le gustaría saber sobre la nueva operadora

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Los autores
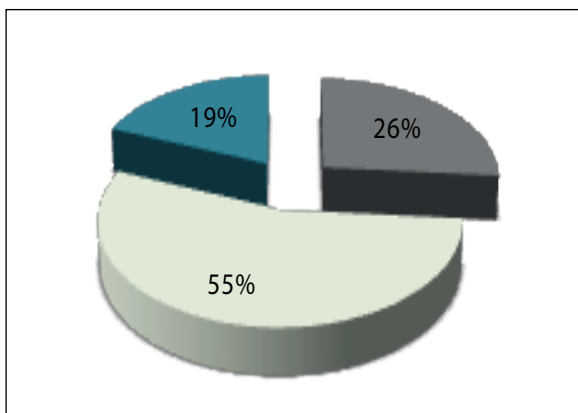
Figura 15. Medios publicitarios a través de los cuales a los turistas extranjeros le gustaría saber sobre la nueva operadora

Elaborado por: Los autores

De un 100% de encuestados, el 55% de los turistas extranjeros encuestados le gustaría conocer la nueva operadora por medio de redes sociales, el 26% a través de correo electrónico y el 19% por medio de volantes. Es por esto que, las redes sociales como facebook, instagram, twitter y demás deben ser consideradas al momento que se haga la publicidad respectiva de la nueva operadora.

Resultados de la encuesta a los habitantes del cantón Puerto López

De manera general, se encuestó de acuerdo a la muestra estratificada a 234 turistas nacionales; en dicha encuesta se colocó los lugares de procedencia de los que mayoritariamente son originarios los turistas nacionales que ingresan a Puerto López, de acuerdo a la Oficina de Turismo de ese lugar, teniendo como resultado que el 32% tienen como lugar de procedencia los diferentes cantones de la misma provincia de Manabí; el 26% de Guayas; el 21% de Pichincha; el 15% de Esmeraldas y el 6% de otros lugares entre los que figura mayoritariamente de Loja, Los Ríos, El Oro y Carchi. Así mismo, se destaca que del total de encuestados, un 54% fueron del sexo masculino y un 46% del sexo femenino.

1. ¿Con qué frecuencia visita el cantón Puerto López?

Esta interrogante tenía por objetivo conocer la frecuencia de tiempo en que los turistas nacionales llegan a Puerto López, para que sirva de soporte al momento de estimar la demanda futura.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Semanal	69	29%
Mensual	78	33%
Trimestral	48	21%
Semestral	23	10%
Anual	16	7%
Otro	0	0%
Total	234	100%

Tabla 15: Frecuencia de tiempo en que los turistas nacionales visitan el cantón Puerto López

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Elaborado por: Los autores
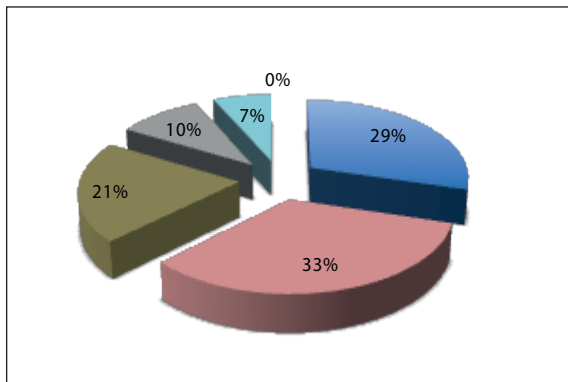
Figura 16. Frecuencia de tiempo en que los turistas nacionales visitan el cantón Puerto López

Elaborado por: Los autores

De las 234 personas encuestadas, el 33% visita Puerto López cada mes; el 29% lo visita semanalmente; el 21% trimestralmente; el 10% semestralmente y el 7% cada año. Dicha información es muy importante, y debe ser considerada al momento de establecer la demanda que existiría de turistas nacionales que ingresan al mencionado cantón.

2. ¿Cuántos días permanece en el cantón Puerto López?

Esta pregunta tenía por objetivo saber el número de días en que luego de que un turista nacional ingresa a Puerto López se queda en este cantón, lo que también es información esencial para la demanda.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 - 2 días	79	34%
3 - 4 días	73	31%
5 - 6 días	55	24%
Más días	27	12%
Total	234	100%

Tabla 16: Días en que los turistas nacionales se quedan en Puerto López

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Elaborado por: Los autores
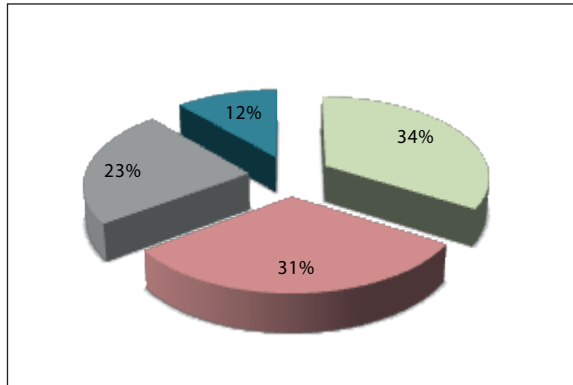
Figura 17. Días en que los turistas nacionales se quedan en Puerto López

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 34% de turistas se queda en Puerto López de 1 – 2 días; el 31% de 3 – 4 días; el 24% de 5 – 6 días y el 12% más días. El resultado indica que una vez que los turistas nacionales ingresan al cantón son generalmente varios días los que pasan en el lugar, lo cual es excelente para el turismo y por ende para los negocios de este sector.

3. ¿Cómo calificaría usted al turismo del cantón Puerto López?

Con esta interrogante se pretendía saber el punto de vista de los visitantes nacionales, con respecto al turismo del cantón puerto López y así tener una generalidad de cómo visualizan este sector.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	29	12%
Muy bueno	77	33%
Bueno	61	26%
Regular	49	21%
Insuficiente	18	8%
Total	234	100%

Tabla 17: Calificación del turismo del cantón Puerto López por parte de los turistas nacionales

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
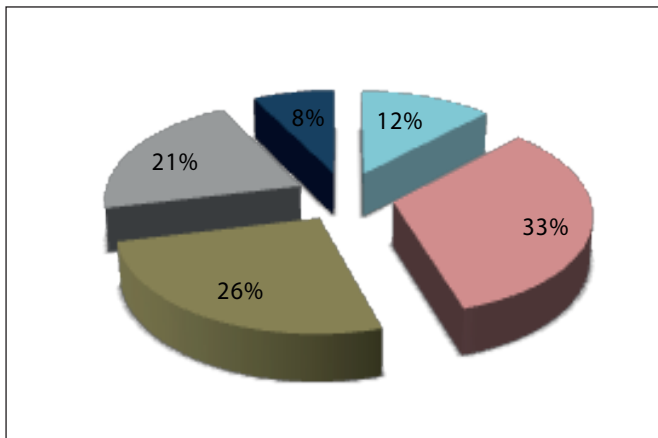
Figura 18. Calificación del turismo del cantón Puerto López por parte de los turistas nacionales
Elaborado por: Los autores

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 18, el 33% de los turistas nacionales califica al turismo de Puerto López como muy bueno; el 26% como bueno; el 21% como regular; el 12% como excelente y el 8% como insuficiente. De esto se analiza que, mayoritariamente el turista nacional visualiza al turismo del cantón como muy bueno, puesto que ellos manifiestan, al igual que los turistas extranjeros, que para ser excelente debe haber más inversión en infraestructura hotelera y sus negocios turísticos como agencia u operadoras no deben ser tan empíricos, enfocándose hacia un mejor servicio al cliente.

4.¿Sabe usted lo que es turismo sostenible?

Esta cuarta interrogante tenía como objetivo hacer un sondeo para saber si los turistas nacionales tenían conocimiento de lo que es turismo sostenible, tomando en consideración que es uno de los enfoques de esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	103	44%
No	131	56%
Total	234	100%

Tabla 18: Conocimiento acerca de si los turistas nacionales saben lo que es turismo sostenible

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Elaborado por: Los autores
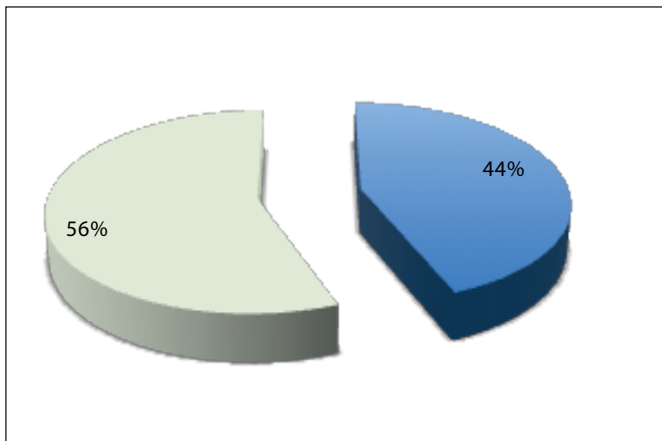
Figura 19. Conocimiento acerca de si los turistas nacionales saben lo que es turismo sostenible

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 19, el 56% de los visitantes nacionales no sabe lo que es turismo sostenible, debido a que no tiene claro su concepto; mientras que el 44% de los encuestados si lo sabe. Es preciso mencionar, que como este tópico es parte del enfoque de esta investigación, se procedió a explicarle sobre este tipo de turismo a las personas que tenían desconocimiento del tema y así pudieran responder las otras interrogantes que se encontraban relacionadas al mismo. A pesar de ello, se analiza que un porcentaje considerable de la muestra encuestada sabe del turismo sostenible y por ende entenderá la importancia de la propuesta y ese porcentaje que desconoce del tema se le procedió a explicar, para que todos sepan el enfoque del plan.

5. ¿Cree usted que las operadoras turísticas del cantón Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible?

Con esta interrogante se quería conocer a través de los turistas nacionales, si las actuales operadoras turísticas de Puerto López estaban relacionadas al desarrollo turístico sostenible, y de esa forma definir si estos negocios cuentan con el importante elemento diferenciador de la operadora propuesta en esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	46	20%
No	188	80%
Total	234	100%

Tabla 19: Conocimiento acerca de si las operadoras turísticas de Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
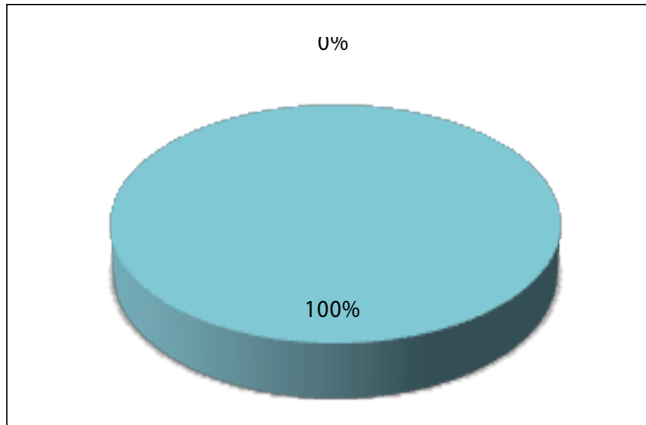
Figura 20. Conocimiento acerca de si las operadoras turísticas de Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible

Elaborado por: Los autores

De los 234 turistas nacionales encuestados, el 100% considera, al igual que los extranjeros, que las operadoras turísticas de Puerto López no se encuentran inmersas en el desarrollo turístico sostenible. Con lo expuesto se puntualiza que, la operadora propuesta en esta investigación tiene un elemento diferenciador único e importante, pues la misma pretende ser turísticamente sostenible; situación que no se evidencia en los otros negocios.

6. ¿Cuáles de las siguientes operadoras turísticas de Puerto López usted conoce?

El objetivo de esta interrogante era conocer que operadoras turísticas del cantón Puerto López son identificadas por los turistas nacionales, pues esta información ayuda a establecer la competencia que tendría la operadora a crearse con el diseño del plan de negocios.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aventura de la Plata	37	16%
Operadora Turística Palo Santo	77	33%
Bosque Marino Tour Operadora	51	22%
Cercapez Operadora Turística	29	12%
Exploradiving	25	11%
Ninguna	15	6%
Total	234	100%

Tabla 20: Operadoras turísticas de Puerto López identificadas por los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
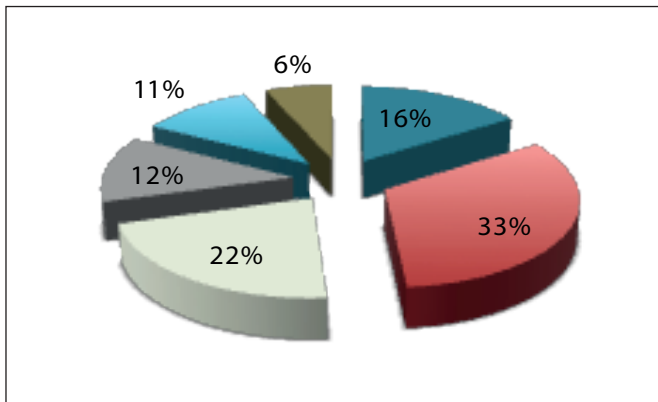
Figura 21. Operadoras turísticas de Puerto López identificadas por los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 33% de los turistas nacionales identifica o conoce a la operadora turística Palo Santo; el 22% a Bosque Marino Tour Operadora; el 16% a Aventura de la Plata; el 12% a Cercapez Operadora Turística; el 11% a Exploradiving y el 6% no identifica ninguna de estas operadoras. Esto permite a analizar, por parte de los turistas nacionales, como competencia a la operadora turística Palo Santo y a Bosque Marino, al ser los establecimientos más posicionados en la mente del turista.

7. ¿Le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertarle destinos esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo del lugar?

Esta interrogante es considerada una de las más importantes, pues a través de la misma se quería saber el nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas nacionales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	234	100%
No	0	0%
Total	234	100%

Tabla 21: Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
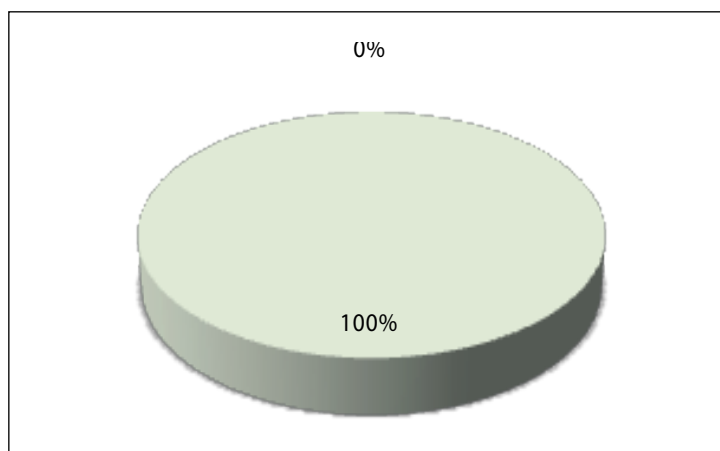
Figura 22. Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

En la figura 22, se puede observar que el 100% de los turistas nacionales encuestados, al igual que los extranjeros, le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertarle destinos esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo. Esto permite analizar que también se cuenta con la aceptación de la propuesta de otro de los clientes identificados como mercado meta.

8. ¿Cuál es su estatus laboral?

El objetivo de esta interrogante era ir definiendo el perfil de los clientes que tendría la operadora turística propuesta en esta investigación de campo, con el propósito de puntualizar si los turistas nacionales pueden adquirir el servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Servidor público	109	47%
Servidor privado	81	35%
Empresario	44	19%
Total	234	100%

Tabla 22: Estatus laboral de los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
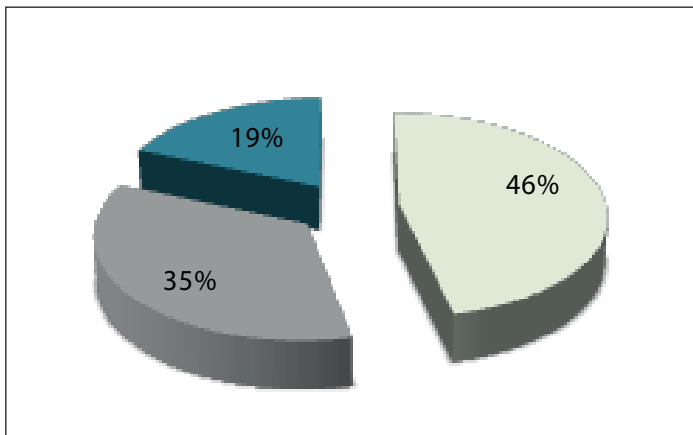
Figura 23. Estatus laboral de los turistas nacionales

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 47% de turistas nacionales son servidores públicos; el 35% son servidores privados y el 19% son empresarios. Ante estos porcentajes se determina que, mayoritariamente este mercado meta de la propuesta está compuesto por servidores públicos de las diferentes partes del Ecuador ya mencionados anteriormente y por ende pueden adquirir el servicio que va a ofertar la operadora.

9. ¿Cuál es su estructura de ingreso salarial?

Esta pregunta tiene relación con la interrogante anterior, pues a través de la misma se crea un perfil del cliente y a su vez se determina si el turista nacional está en el poder adquisitivo de contratar los servicios de la operadora propuesta en esta investigación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de $400	28	12%
$400 a $600	35	15%
$600 a $800	46	20%
$800 a $1000	65	28%
$1000 a $1200	49	21%
$1200 en adelante	11	5%
Total	234	100%

Tabla 23: Estructura de ingreso salarial del turista nacional

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas a turistas nacionales
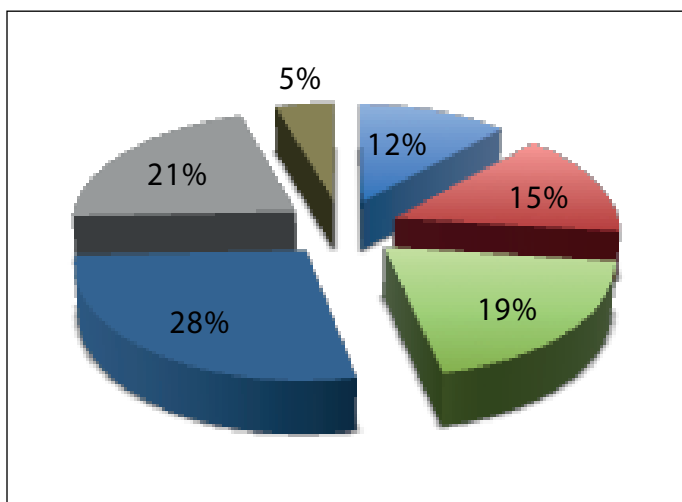
Figura 24. Estructura de ingreso salarial del turista nacional

Elaborado por: Los autores

De los 234 encuestados, el 28% tiene un ingreso salarial de $800 a $1000; el 21% de $1000 a $1200; el 20% de $600 a $800; el 15% de $400 a $600; el 12% de menos de $400 y un 5% de $1200 en adelante. Lo expuesto permite puntualizar que los turistas nacionales, al ganar mayoritariamente de $800 a $1000, tienen el poder adquisitivo de

contratar los servicios (tours o paquete turístico) que va a ofertar la operadora propuesta en esta investigación. A su vez, esta información es fundamental al momento de definir el precio de los servicios.

10. ¿Cuáles de los siguientes tours le gustaría que brinde la operadora?

Con esta pregunta se pretendía conocer que tours son los que mayormente prefieren los turistas nacionales. Y así definir si los tours que tiene pensado ofertar la operadora, en su introducción al mercado, son los más adecuados.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tour Puerto López	0	0%
Tour de Playas	0	0%
Tour a Islamar	0	0%
Tour a Hostería Piqueros	0	0%
Todos	234	100%
Otros	0	0%
Total	234	100%

Tabla 24: Tours que los turistas nacionales les gustaría que brinde la operadora

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Elaborado por: Los autores
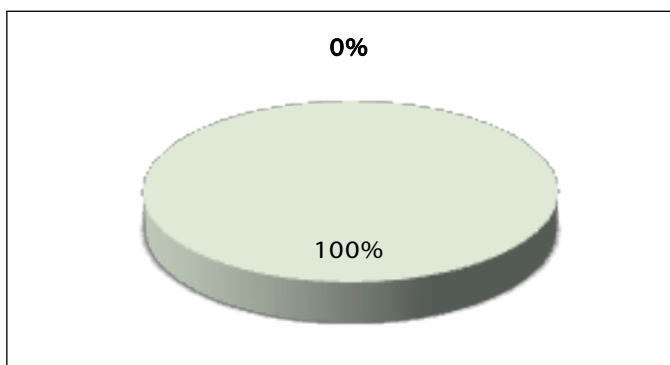
Figura 25. Tours que los turistas nacionales les gustaría que brinde la operadora

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 25, el 100% de los encuestados está de acuerdo en que la operadora turística propuesta en esta investigación debe ofertar todos los tours. Por tanto, según lo planificado por la operadora se ofertaría sobre todo a los turistas nacionales

que llegan por primea vez al cantón, tour por todo Puerto López; a su vez también estaría el tour de playa que incluye las playas de Los Frailes, Ayampe y Las Tunas; también el tour a Islamar y el tour a la Hostería Piqueros Patas Azules.

11. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre la nueva operadora?

Con esta última pregunta se pretendía conocer los medios a través de los cuales, a los turistas nacionales, le gustaría conocer sobre la nueva operadora y así establecer lo recursos publicitarios a emplearse.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	63	27%
Redes sociales	135	58%
Volantes	36	15%
Total	234	100%

Tabla 25: Medios publicitarios a través de los cuales a los turistas nacionales les gustaría saber sobre la nueva operadora

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Elaborado por: Los autores
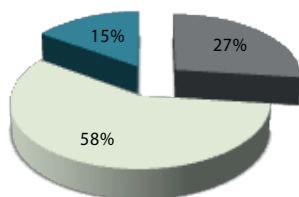
Figura 26. Medios publicitarios a través de los cuales a los turistas nacionales les gustaría saber sobre la nueva operadora

Elaborado por: Los autores

Del 100% de encuestados, el 58% de los turistas nacionales encuestados le gustaría conocer la nueva operadora por medio de redes sociales, el 27% a través de correo electrónico y el 15% por medio de volantes. Es por esto que, las redes sociales como

facebook, instagram, twitter y demás deben ser consideradas al momento que se haga la publicidad respectiva de la nueva operadora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta, que tuvo como propósito sondear criterios útiles de los turistas y habitantes, presenta los siguientes resultados:

Los turistas extranjeros visitan el cantón Puerto López mayoritariamente de forma semestral quedándose entre 5 y 6 días y los turistas nacionales lo hacen mayoritariamente de forma mensual con una estadía entre 1 a 2 días, por lo que se analiza que una vez que los turistas nacionales y extranjeros ingresan al cantón son varios días los que generalmente pasan en el lugar.

Por otro lado, los turistas extranjeros manifiestan que el turismo de Puerto López es bueno; los turistas nacionales por su parte destacan que es muy bueno; sin embargo ambos coinciden en que para que el turismo del lugar sea excelente, debe existir más inversión en infraestructura y sus negocios turísticos no deben ser desarrollados de manera informal. Todo esto sin dejar de lado que, los habitantes califican al turismo de su cantón como muy bueno y expresan que para ser excelente debe haber más apoyo del gobierno.

Así también, los turistas extranjeros tienen un conocimiento mayor de lo que es turismo sostenible, pues en el caso de los turistas nacionales y los habitantes del cantón se registra un mayor porcentaje de personas que no tienen claro lo que es turismo sostenible; sin embargo, a cada una de estas personas se les explicó muy bien el tema para que lo tengan claro.

A su vez, tanto los turistas y los habitantes de Puerto López opinan que las actuales operadoras turísticas del cantón no se encuentran inmersas en el desarrollo turístico sostenible. Por tanto, la nueva operadora se diferencia al proyectarse como turísticamente sostenible. En lo que respecta a las operadoras, de acuerdo a lo expuesto por los tres grupos de encuestados, se estima como competencia de la nueva empresa principalmente a la operadora turística Palo Santo y a Bosque Marino, al ser los establecimientos más posicionados de acuerdo a los turistas.

Dentro de este apartado también se destaca que, a los tres grupos de encuestados les gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertar destinos esté enmarcada en la gestión sostenible pues así se impulsa este tipo de turismo. Esta aceptación hace que un gran número de habitantes estén dispuestos a trabajar en este proyecto, por lo que el personal de la empresa puede ser del cantón.

En cuanto al perfil del turista que visita Puerto López, se puede afirmar que los visitantes extranjeros son mayoritariamente empresarios teniendo un ingreso salarial de $1200 en adelante, en el caso de los turistas nacionales son mayoritariamente servidores públicos con un ingreso salarial de $800 a $1000.

En lo que se refiere a los tours que va a ofertar la nueva operadora, los encuestados, están de acuerdo con que la operadora debe ofertar todos los tours expuestos en la encuesta. Por último, se resalta que la publicidad de la nueva operadora se la hará específicamente a través de redes sociales.

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

A través de la investigación de campo efectuada, se presenta la propuesta de diseño del plan de negocio para crear una operadora turística sostenible en el cantón Puerto López; por tal motivo, se desarrolla una mixtura de lo información expuesta por los autores Loor (2014) y Elkington (citado en Moreno, García y Fernández, 2015), tal como se señaló en otro apartado.

RESUMEN EJECUTIVO

Al analizar el turismo del cantón Puerto López perteneciente a la provincia de Manabí, se puede evidenciar que se ha presentado menor ingreso de turistas nacionales y extranjeros entre los años 2016 y 2017 decreciendo en el 2017 un 13% con respecto al año anterior, esta problemática se da debido a que no existe una adecuada gestión sostenible del turismo provocando que haya visitantes inconformes con los servicios turísticos que brindan determinadas operadoras en el lugar, lo que está relacionado a la realización de un turismo informal y recurrente. A su vez, se ha constatado falta de capacitación en materia de turismo, situación que afecta el nivel de profesionalización de los prestatarios de servicios y productos, lo que ha incidido en los niveles de insatisfacción de los turistas.

De tal forma, es importante investigar la situación que se ha considerado como problema, ya que sirve para impulsar el desarrollo del turismo en el lugar mediante la adecuada gestión sostenible del mismo. Por tanto, a manera de plan de negocio se sugiere la creación de una operadora de turismo en el cantón Puerto López que sea turísticamente sostenible, dicha operadora de manera introductoria se va a dedicar a la comercialización de cuatro tours y un paquete turístico en el cantón dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que lo visitan. Ante lo cual, se tiene como proyección de ventas para el primer año una cantidad de 4.106 entre tours y paquetes a vender.

Por consiguiente, para llevar a cabo este plan de negocio se necesita una inversión total de $79.242, valor que será financiado a través de un crédito a una banca pública. Se destaca que, como parte importante de la valoración del plan se tiene un VAN de $169.113,11 lo que refleja que es positivo y el plan es viable en términos financieros. Así también, se cuenta con una TIR del 53% que es mayor a la tasa de descuento del 13%, lo que también determina que este plan es financieramente viable. Además, el análisis costo/beneficio es de $1,23 lo que significa que por cada $1 que se invierta o se gaste se tiene como ganancia 0,23 centavos. En la misma valoración, se muestra un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años 4 meses, esto es muy bueno si se toma como base

el monto total de la inversión. Por último, se presenta un punto de equilibrio en el primer año de 3.942, que equivale a la cantidad de tours que debe vender la operadora para no perder ni ganar. A su vez, se debe tomar en consideración que en el primer año, el plan generaría una utilidad neta positiva de $ 9.821 USD.

Con respecto a la forma de cómo la operadora logrará ser turísticamente sostenible, se puntualiza que esta empresa plantea un proyecto integrador de investigación turística, en donde se impulse y apoye a la dimensión ambiental, sociocultural y económica e ir beneficiando a través de ellas a todos quienes la conforman. Por tanto, se estima que este plan tendrá éxito, debido a que tiene un gran elemento diferenciador en comparación con sus competidores y es que no solo se va a generar beneficios económicos para la operadora, sino también se van a dar grandes beneficios para la población de Puerto López a través del impulso al turismo sostenible del lugar.

Fase I: La empresa y sus servicios

La empresa

La operadora turística “DE VUELTA AL SOL” nace ante la oportunidad de impulsar el turismo sostenible del cantón Puerto López, a través de la dimensión ambiental, sociocultural y económica. Tomando en cuenta que esta operadora se proyecta como turísticamente sostenible, con el fin de satisfacer las necesidades y brindar un servicio de calidad a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, sin dejar de lado los beneficios que trae consigo para sus habitantes. Por tanto, su actividad se basa en el diseño y operación de paquetes turísticos y tours. De forma introductoria, DE VUELTA AL SOL, ofertará cuatro tipos de tour por tierra, estando entre ellos tour por todo Puerto López; tour de playa que incluye a las playas de Los Frailes, Ayampe y Las Tunas; tour a Islamar y tour a la Hostería Piqueros Patas Azules, las especificaciones de estos tours se detallan en el apartado respectivo. A su vez, esta operadora contará con un recurso humano de trece personas que laborarán en las instalaciones de la oficina en Puerto López.

El logotipo de la empresa se lo muestra a continuación en la figura 33. Se ha escogido este nombre porque con el mismo se le da a entender al turista que nuevamente está en un lugar donde podrá disfrutar completamente del sol, se sabe que en los sitios donde ellos se encuentran también hay sol; sin embargo, al estar inmersos en la vida rutinaria de sus trabajos no lo disfrutan, situación que cambia al llegar al cantón. A su vez, este logo de lado izquierdo tiene un sol y en el medio de este unas ondas que simbolizan el mar. En la parte cromática se ha optado porque las letras del nombre de la operadora, sean de color azul, verde y amarillo. Se añade que, el azul refleja al mar, el verde se lo ha colocado tomando en

cuenta que en Puerto López hay un área protegida y la operadora estima ser turísticamente sostenible y el amarillo se lo plasma por el sol.

Es importante puntualizar que, se ha escogido un fondo blanco, puesto que para logotipos a ubicarse en sitios donde hay playas, es mejor que los protagonistas del color sean las figuras y las letras, así un fondo sin color o blanco permite dar realce a los elementos que conforman el logo.

Figura 27. Representación del logotipo de la empresa

Elaborado por: Los autores

La empresa tendrá la siguiente declaración de visión y visión:

Visión:

Liderar al cabo de cinco años, la industria de las operadoras turísticas del cantón Puerto López y de la provincia de Manabí, logrando impulsar el turismo sostenible del lugar.

Misión:

Ser una operadora turísticamente sostenible que provee los mejores servicios turísticos, con el apoyo de un personal altamente preparado y un servicio de calidad y seguro para el visitante.

- **Organización**
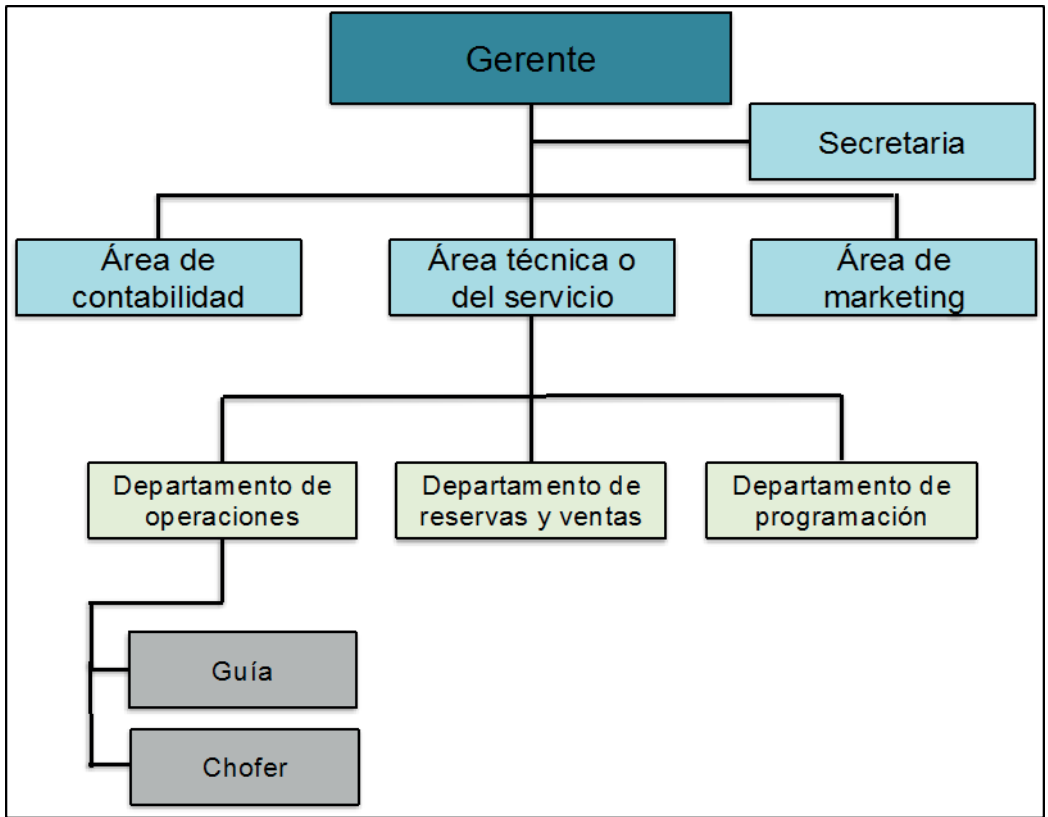
Figura 28. Estructura orgánica de la operadora turística "DE VUELTA AL SOL"

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 28, la empresa orgánicamente contará con una gerencia general, una secretaría, una persona encargada del departamento contable-financiero, a su vez se tendrá una persona encargada del departamento de marketing y una persona para el departamento técnico o de servicio la cual tendrá a su cargo el control de tres personas más. Por tanto, se va a contratar una persona para operaciones, otra para reserva la cual realiza también las ventas y otra persona para programación, sin dejar de mencionar la contratación de tres guías nativos y dos choferes. Es por esto que, en total la operadora turística "DE VUELTA AL SOL" comenzará sus actividades con un recurso humano de 13 personas. A continuación, se detallan las funciones de cada uno de los trabajadores:

Cargos	Requisito	Funciones	Conocimientos	Dependencia	Coordinación
Gerencia	Título de tercer nivel direccionado hacia el turismo, con una maestría de preferencia en la misma rama o en administración de empresas.	Determinar las políticas a implementarse. Seleccionar al personal calificado. Liderar a su equipo de trabajo. Aprobar la planificación de trabajo de los demás departamentos.	Turismo, administración, liderazgo, contabilidad, finanzas, recursos humanos, informática y en diseño y programación de rutas.	No tiene dependencia	El gerente es la coordinación principal pero debe trabajar en conjunto con todos los departamentos.
Secretaría	Título en secretariado, con manejo de inglés.	Principalmente manejar información importante interna y externa de la gerencia y de cada de las áreas y departamentos que conforman la	Conocimiento en redacción comercial, facturación, inglés, informática y manejo de documentos.	Gerencia General	Principalmente con la gerencia general, sin dejar de lado a todos los departamentos.
Jefe del departamento contable-financiero	Título de tercer nivel en contaduría público autorizada, administración de empresas o carreras afines.	Dirigir y planificar el proceso contable-financiero de la operadora. Llevar a cabo los análisis de cuenta que involucra el proceso contable.	Conocimiento en contabilidad, manejo de procesos, elaboración de presupuestos, archivación, informática y planificación.	Gerencia General	Principalmente con la gerencia general y con los departamentos que requieren revisión de presupuestos.
Jefe del departamento de marketing	Título de tercer nivel en marketing.	Diseñar todo lo referente a la promoción y publicidad de los servicios de la operadora. Manejar las redes sociales y página web de la empresa.	Conocimiento en marketing y diseño.	Gerencia General	Principalmente con la gerencia general y con los encargados que se encuentran dentro del departamento técnica o de servicio.
Jefe del departamento técnico o de servicio	Título de tercer nivel en turismo.	Controlar y evaluar lo realizado por el personal de cada uno de los departamentos. Apoyar en las actividades y generación de ideas en	Conocimiento en manejo de equipos, operaciones, informática, programación y ventas.	Gerencia General	Principalmente con la gerencia general y con el departamento de marketing y de contabilidad.
Encargado de operaciones	Egresado o en cursos superiores de la carrera de turismo.	Mantenimiento de la operadora. Control de costos de la operadora. Establecer actividades para lograr la máxima eficiencia al mínimo coste.	Conocimiento en manejo de equipos, operaciones, informática y gestión.	Jefe del departamento técnico o de servicio	Principalmente con el jefe del departamento técnica y con los encargados de reservas/ventas y programación.
Encargado de reservas y ventas	Título de tercer nivel en la carrera de turismo.	Principalmente atender a los turistas que quieren contratar el servicio, ya sea por página web, correo electrónico, llamadas telefónicas o personalmente.	Conocimiento en ventas, reservas, atención al cliente, informática y manejo de itinerarios.	Jefe del departamento técnico o de servicio	Principalmente con el jefe del departamento técnico y con los encargados de programación y el departamento de maoketing.
Encargado de programación	Título de tercer nivel en la carrera de turismo.	Elegir los lugares que van a formar parte de los tours y los paquetes. Diseñar los tours y los	Conocimiento en diseño de itinerarios, creación de tours y paquetes turísticos, negociación e	Jefe del departamento técnico o de servicio	Principalmente con el jefe del departamento técnico y con el departamento de
Guías	Egresado o en los últimos semestres de la carrera de turismo con una certificación en guianza.	Guiar a los turistas con responsabilidad. Hacer el recorrido de los lugares especificados en el itinerario.	Conocimiento en diseño de manejo de equipo, seguimiento de itinerarios, inglés, atención al cliente, historia del lugar, turismo sostenible y primeros auxilios.	Encargado de operaciones	Principalmente con el encargado de operaciones y con los encargados de reservas y programación.
Chofer	Licencia profesional.	Realizar el traslado de los turistas con responsabilidad. Coordinar las rutas con el guía.	Conocimiento en leyes de tránsito, rutas seguras, primeros auxilios y servicio al cliente.	Encargado de operaciones	Principalmente con el encargado de operaciones en conjunto con el guía y el encargado de reservas.

Tabla 26: Funciones de los trabajadores de la operadora

Elaborado por: Los autores

- **Los servicios**

Como se ha venido mencionando, la operadora turística va a ofertar introductoriamente cuatro tipos de tour por carretera, a continuación se realiza el detalle de cada uno de ellos:

PAQUETE TURÍSTICO
HOSPEDAJE + TOUR POR PUERTO LÓPEZ

Actividades del tour:
Importante: El tiempo de este tour es todo un día e inicia a las 08:00 a.m.

- Visita a la Comuna de Agua Blanca.
- Senderismo por la Comuna de Agua Blanca.
- Caminata por la playa de Puerto López.
- Compra de artesanías y recuerdos en el mercado de Souvenirs.
- Observación de la llegada de los pescadores en el mercado.
- Recorrido del Malecón de Puerto López.
- Recorrido en la playa norte del malecón donde se encuentra la única ballena jorobada armada.
- Recorrido del muelle turístico en el malecón sur.
- Salida nocturna para recorrer los bares de Puerto López ubicados en la playa.

¿Qué incluye?
- Transporte del terminal de Puerto López al hotel respectivo.
- Transporte hacia los lugares de visita especificados en las actividades del tour.
- Una noche de hospedaje en el hotel Agua Blanca (el hotel tiene wifi, garaje y otros servicios).
- Desayuno en el hotel.
- Costo del senderismo en Agua Blanca.
- Guía nativo profesional (inglés, español).

¿Qué no incluye?
- Almuerzo y cenas (Puerto López tiene una variedad de restaurantes a lo largo del malecón, por lo que el guía puede sugerirle los mejores lugares para comer).
- Consumo de bebidas en los bares a visitar en la salida nocturna.
- Souvenirs.
- Propinas.

Figura 29. Especificaciones del paquete turístico por Puerto López

Elaborado por: Los autores

Este servicio está dirigido sobre todo para los turistas extranjeros y para aquellos turistas nacionales que llegan por primera vez a Puerto López, es por esto que en primera instancia se ha decidido realizar un paquete turístico por este cantón tal como se lo observa en la figura 44, este se lo ha diseñado solo con un día de hospedaje; sin embargo, el turista puede solicitar más días, claro está que esto le genera recargos adicionales. El precio de este paquete se lo detalla en el apartado respectivo de este plan, a su vez se manifiesta que al estar diseñado este paquete solo para un día, de quedarse más días el turista en Puerto López se le puede ofertar el resto de paquetes que va a tener la operadora. A continuación, se muestra la otra opción, que sería únicamente un tour por Puerto López sin incluir alojamiento, lo que hace que su precio varíe.

TOUR POR PUERTO LÓPEZ

Actividades del tour:
Importante: El tiempo de este tour es todo un día e inicia a las 08:00 a.m.

- Visita a la Comuna de Agua Blanca.
- Senderismo por la Comuna de Agua Blanca
- Caminata por la playa de Puerto López.
- Compra de artesanías y recuerdos en el mercado de Souvenirs.
- Observación de la llegada de los pescadores en el mercado.
- Recorrido del Malecón de Puerto López.
- Recorrido en la playa norte del malecón donde se encuentra la única ballena jorobada armada.
- Recorrido del muelle turístico en el malecón sur.
- Salida nocturna para recorrer los bares de Puerto López ubicados en la playa.

¿Qué incluye?
- Transporte hacia los lugares de visita especificados en las actividades del tour.
- Costo del senderismo en Agua Blanca
- Guía nativo profesional (inglés, español).

¿Qué no incluye?
- Desayuno, almuerzo y cenas (Puerto López tiene una variedad de restaurantes a lo largo del malecón, por lo que el guía puede sugerirle los mejores lugares para comer).
- Consumo de bebidas en los bares a visitar en la salida nocturna.
- Souvenirs.
- Propinas.

Figura 30. Especificaciones del tour por Puerto López

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 30, estas son las especificaciones solamente del tour por Puerto López, el cual no incluye alojamiento y su precio se dará a conocer en el apartado respectivo del plan:

TOUR DE PLAYA (LOS FRAILES, AYAMPE, LAS TUNAS)

Actividades del tour:
Importante: El tiempo de este tour es todo un día e inicia a las 08:00 a.m.

- Visita a la Playa de los Frailes.
- Visita al mirador para observar la costa y la Playa de los Frailes.
- Tiempo para bañarse en la Playa de los Frailes (opcional – 1 hora).
- Visita a la Playa de Ayampe.
- Tiempo para bañarse en la Playa de Ayampe (opcional – 1 hora)
- Realización de actividades acuáticas como buceo, esquí acuático o paseos en lancha (opcional – 1 hora)
- Visita a la Playa de las Tunas.
- Recorrido por el malecón de las Tunas.
- Tiempo para bañarse en la Playa de las Tunas (opcional – 1 hora)
- Dentro de las Tunas visita a la Isla de los Ahorcados en lancha.

¿Qué incluye?
- Transporte hacia las diferentes playas especificados en las actividades del tour.
- Costo del recorrido en lancha hacia la Isla del Ahorcado.
- Guía nativo profesional (inglés, español).

¿Qué no incluye?
- Desayuno, almuerzo y cenas (Puerto López tiene una variedad de restaurantes a lo largo de todas estas playas, por lo que el guía puede sugerirle los mejores lugares para comer).
- Actividades acuáticas en la Playa de Ayampe
- Souvenirs.
- Propinas.

Figura 31. Especificaciones del tour por Puerto López

Elaborado por: Los autores

Este tour está dirigido ya sea para los turistas nacionales o extranjeros que visitan Puerto López, y su precio se incluirá en el apartado respectivo de este plan:

TOUR A ISLAMAR

Actividades del tour:
Importante: El tiempo de este tour es mediodía.

- Visita a Islamar
- Consumo de un aperitivo
- Recorrido de sus instalaciones
- Descanso en la hamacas del lugar

¿Qué incluye?
- Transporte hacia Islamar.
- Costo de la entrada al lugar.
- Guía nativo profesional (inglés, español).

¿Qué no incluye?
- Consumo de alimentos o bebidas extras.
- Souvenirs.
- Propinas.

Figura 32. Especificaciones del Tour a Islamar

Elaborado por: Los autores

Este tour también está dirigido ya sea para los turistas nacionales o extranjeros que visitan Puerto López, y su precio se destacará en el apartado respectivo de este plan:

TOUR A LA HOSTERÍA PIQUEROS PATAS AZULES

Actividades del tour:
Importante: El tiempo del tour es de mediodía.

- Visita a la Hostería Piqueros Patas Azules.
- Recorrido por el Museo Arqueológico.
- Caminata por el Manglar.
- Baño en la piscina de barro medicinal (opcional – 1 hora).
- Tiempo para bañarse en la playa de arena blanca frente a la hostería (opcional – 1 hora).
- Almuerzo.

¿Qué incluye?
- Transporte hacia el lugar de visita especificado en el tour.
- Guía nativo profesional (inglés, español).

¿Qué no incluye?
- Almuerzo en la hostería.
- Consumo de alimentos o bebidas extras.
- Souvenirs.
- Propinas.

Figura 33. Especificaciones del Tour a la Hostería Piqueros Patas Azules

Elaborado por: Los autores

Este último tour también está dirigido ya sea para los turistas nacionales o extranjeros que visitan Puerto López, y su precio se destacará en el apartado respectivo de este plan.

- **La industria**

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR, 2017) en el Ecuador existen varias operadoras de turismo, encontrándose un 30% de ellas en la Región Costa, un 40% en la Región Sierra, un 10% en Región Oriental y un 20% en la Región Insular.

En el cantón Puerto López, perteneciente a la provincia de Manabí, se pudo evidenciar con el levantamiento de información y con datos facilitados por la oficina de Turismo del mismo lugar, que existen cinco operadoras turísticas registradas, de las cuales Operadora Turística Palo Santo tiene un 35% de participación en el mercado; Bosque Marino Tour Operadora tiene un 30% de participación; la Operadora Turística Aventura de la Plata un 20% de participación; mientras que Cercapez Operadora Turística un 10% y Exploradiving mantiene un 5% de participación en el mercado.

Fase II - Proceso de negocio

Caracterización del proceso de negocio seleccionado

De manera introductoria, el paquete y los tours del cantón Puerto López representarán el 100% de la facturación anual de la operadora turística "DE VUELTA AL SOL". Lo que hace que el proceso de negocio seleccionado (comercialización de paquetes y tour en el cantón Puerto López) forme parte de ello, puesto que para lograr esta facturación se necesita comercializar estos servicios hacia los segmentos de mercado seleccionados, como lo son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López. Manifestado esto, a continuación se muestran las características de este proceso:

Cliente Verdadero	Proveedores	Solicitud	Documentos requeridos	Negociación	Ejecución
Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López	Se detallan los proveedores por cada uno de los tour y por el paquete: **Paquete turístico (Hospedaje + Tour por Puerto López:** Encargado en la comuna de Agua Blanca para realizar el senderismo y el dueño del Hotel Agua Blanca. **Tour por Puerto López:** Encargado en la comuna de Agua Blanca para realizar el senderismo. **Tour de playa** (Los Frailes, Ayampe, Las Tunas): Personal encargado para realizar las actividades tuísticas en Ayampe y Las Tunas **Tour a Islamar:** Dueño de Islamar que es quien con quien se negocio el costo del ingreso al lugar. Tour a Hostería Piqueros Patas Azules: Dueño de la hostería.	Número de turistas que irán, hora, día, detalle de la promociones y firma del responsable.	Los proveedores cuyas actividades están incluidas dentro del tour o paquete piden el 50% del valor total y un documento firmado. En el caso de aquellos proveedores cuya actividad es opcional dentro del paquete, lo que solicitan es la reconfirmación del número de turistas que van a practicar estas actividades un día antes.	La negociación con los diferentes proveedores manifestados en el punto anterior, se realizará de manera personal y las reconfirmaciones se las efectuará vía telefónica o por correo electrónico.	La contratación de los servicios se realizará cuando se tenga confirmado los grupos de turistas y de acuerdo a las especificaciones de cada proveedor, se los tendrá que hacer un día antes.

Tabla 27: Características del proceso de negocio seleccionado

Elaborado por: Los autores

Fase III - Diagnóstico del proceso

Análisis del macro – entorno

Macroeconómico

Para referirse al contexto macroeconómico se toma como referencia la información expuesta por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018), la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018). Se muestran los datos en la tabla 28:

Balanza Turística	Ingreso de divisas	Gasto promedio por turista	Egreso de divisas
Presentó un saldo positivo en el año 2017, siendo este de 575,9 millones de dólares, representando un crecimiento del 38,7% de ese año en relación al 2016 que fue de 1.449, 3 millones de dólares	En el año 2017 se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, cantidad que significa un crecimiento del 14,8% en comparación al año 2016.	Fue de $1.215,80 en un lapso de 8 noches 9 días.	En el 2017 fue de 1.087,2 millones de dólares, registrándose así un crecimiento del 5,1% en relación al 2016.
Salida de ecuatorianos	**Entrada de extranjeros**	**PIB del sector turístico**	**Impuestos del turismo**
Creció solo en un 0,3%, lo que hace que la balanza migratoria del año 2018 tenga un superávit con 62.187 viajeros, puesto que son más las personas que llegan al país que las que salen.	En el 2017 se evidencia un crecimiento del 14% con respecto al año anterior, lo que indica que llegaron al país 1.617.914 turistas.	En el tercer trimestre del año 2017 se presenta el mayor crecimiento en el turismo de ese año, tanto local como extranjero, registrándose un PIB del 1,87%.	Existen varios impuestos, por citar un ejemplo la tasa ECODELTA. Todo esto no afecta al funcionamiento de la nueva operadora, puesto que esta operadora vende sus tour y paquetes una vez que el turista ya está en el Ecuador y entonces lo contrata.

Tabla 28: Contexto macroeconómico del análisis del entorno

Fuente: Tomado datos de MINTUR (2018), CFN (2017) y CEPAL (2018). Elaborado por: Los autores

Siguiendo con la descripción del entorno macroeconómico, se destaca que en el caso de Manabí, refiriéndose específicamente al cantón Puerto López, pudo evidenciarse a través del levantamiento de información y con los datos facilitados por la Oficina de Turismo del lugar, que la mayor parte de los ingresos económicos en Puerto López se dan por medio del turismo. Para ello, en este sitio existen cinco operadoras de turismo registradas, las cuales a lo largo de los años con sus diferentes paquetes turísticos y tours que ofertan han ayudado a seguir impulsado el sector; sin embargo, en los períodos 2016 y 2017, se evidenció un decrecimiento del ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón, situación que se atribuyó a que las operadoras existentes manejan un servicio muy informal y recurrente y por ende la atención no es de calidad.

Con todo lo aportado, se visualiza una oportunidad puesto que las operadoras existentes en el cantón Puerto López no están satisfaciendo debidamente al turista nacional y extranjero que ingresa al lugar; por lo tanto, la nueva operadora con su valor agregado y estructura adecuada puede lograr el posicionamiento que de ella se espera. No se puede olvidar que existe también una mínima amenaza por los impuestos que pueden cobrar los proveedores, sobre todo para los turistas extranjeros.

Político

El sector turístico del Ecuador se ha visto apoyado e incentivado por el gobierno a lo largo de los años, este apoyo e incentivo se ve reflejado en los diferentes proyectos actuales y futuros que benefician al turismo del país. Por tanto, a continuación en la tabla 8

se presenta los principales proyectos, tomando como referencia a Larrea (2018) y Encalada (2018):

Nombre del proyecto	Año de ejecución	Entidad que lo realiza	Breve síntesis del proyecto
Declaratoria de Los Cielos Abiertos	2017	Gobierno Central	Va a permitir mejorar la conectividad del país con el resto del mundo.
Gran Feria Turística del Ecuador	2017	Ministerio de Turismo	Trata de promocionar el turismo interno.
Feria Internacional de Turismo	2018	Ministerio de Turismo	Ayuda a fortalecer la imagen de Ecuador como destino turístico
Mesa Académica de Turismo	2018	Ministerio de Turismo	Busca convertirse en un socio estratégico del desarrollo turístico del Ecuador
Emprende Turismo	2018	Ministerio de Turismo	Diversificar la propuesta turística del Ecuador y a su vez motivar el emprendimiento

Tabla 29: Proyectos que benefician el turismo del Ecuador

Fuente: Tomado datos de Larrea (2018) y Encalada (2018) Elaborado por: Los autores

En relación a lo anterior, Encalada (2018) refiere que el gobierno del Ecuador está brindando más facilidades en lo que se refiere a préstamos para todo tipo de establecimientos turísticos, lo cual permite apoyar el emprendimiento en este sector.

Con todo lo indicado, se determina una oportunidad puesto que el gobierno está facilitando préstamos para emprender negocios o establecimientos turísticos, sin dejar de lado que también requiere en general que los mismos impulsen el turismo sostenible, lo cual es el elemento diferenciador de la nueva operadora que se plantea en la propuesta de esta investigación.

Tecnológico

En el ambiente tecnológico, se identifican oportunidades, pues a través del internet utilizando herramientas como páginas web se puede promocionar los tours o paquetes a todos aquellos turistas nacionales y extranjeros; también están las aplicaciones tecnológicas como Mtrip, que permiten interactuar con el cliente después de haber contratado el servicio, durante la salida y en su destino. Es así que, con estos avances, se puede de forma general informar al visitante sobre el servicio, poder hacer reservaciones con anticipación y a su vez promocionar el negocio. No se identifican amenazas respectivamente, tomando en consideración el entorno en el que se va a desarrollar el plan.

Social, demográfico y ambiental

Se toma consideración las características del cliente, representados por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López, los cambios sociales, demográficos y ambientales no generan amenazas relevantes.

Legal

En el ambiente legal se identifican amenazas futuras, debido a que pueden darse cambios en las regulaciones de la Ley de Turismo o del Ministerio de turismo que es la entidad encargada de otorgar los permisos respectivos para el funcionamiento de los establecimientos turísticos, en este caso de operadoras de turismo.

Análisis del micro – entorno

Análisis de la Operadora de Turismo "DE VUELTA AL SOL" de acuerdo al Modelo de Michael Porter

A continuación, se muestra en la tabla 30, las cinco fuerzas de Porter y el nivel de impacto o amenaza que provoca la fuerza hacia la creación de la operadora que se está proponiendo:

Fuerzas Competitivas	Determinantes de las fuerzas	Calificación
Poder de negociación de los clientes	Las operadoras de Puerto López no han podido satisfacer en su totalidad al turista, el cual ha presentado inconformidad.	Bajo
	La competencia no le ofrece los mismos beneficios que la nueva operadora.	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	**Paquete turístico (Hospedaje + Tour por Puerto López):** El proveedor es el encargado el dueño del Hotel Agua Blanca.	Bajo
	Tour por Puerto López: El proveedor es el encargado en la comuna de Agua Blanca para realizar el senderismo.	Alto
	Tour de playa (Los Frailes, Ayampe, Las Tunas): Los proveedores son el personal encargado de las actividades turísticas.	Bajo
	Tour a Islamar: El proveedor sería el dueño de Islamar que es quien con quien se negocio el costo del ingreso al lugar.	Alto
	Tour a Hostería Piqueros Patas Azules: El proveedor sería el dueño de la hostería.	Alto

Amenaza de productos sustitutos	En Puerto López, se registra un número minoritario de turistas sobretodo los nacionales que no siempre contratan tours o paquetes.	Media
	En el cantón existe una oficina de información turística a la cual los visitantes pueden acercarse pedir información.	Media
Amenaza de nuevos competidores	Fácil entrada de nuevos competidores.	Media
	Las personas que llegan a implementar nuevos negocios al cantón se enfocan sobretodo en bares en la playa, discotecas, venta de artesanías, restaurantes, locales de ropa.	Media
Rivalidad entre competidores	No han realizado un plan de negocio previo, antes de poner en marcha sus	Bajo
	El servicio turístico que brindan a los visitantes nacionales y extranjeros es informal y recurrente.	Bajo
	Los competidores no tienen el elemento diferenciador de la nueva operadora, el cual es que esta operadora será turísticamente sostenible.	Bajo

Tabla 30: Fuerzas de Porter aplicada a la operadora de turismo

- **Análisis del medio interno**

Se lleva a cabo en este análisis una breve descripción de la competencia de la operadora turística "DE VUELTA AL SOL", con el objetivo de puntualizar una ventaja competitiva sostenible, misma que permitirá identificar un conjunto de elementos que diferencia a la operadora de sus competidores. Se puntualiza, que la información expuesta a continuación a sido obtenida del levantamiento de información y de los datos facilitados por la Oficina de Turismo en Puerto López.

Competidores identificados:

Operadora Turística Palo Santo:

Figura 34. Logotipo de la Operadora Turística Palo Santo.

Fuente: Extraído de Palo Santo (2018)

1. Alta participación de mercado, representado por un 35% del resto de operadoras situadas en Puerto López.
2. Prestigio a lo largo de los años.
3. Ofrece tours, paquetes acuáticos y observación de las ballenas jorobadas (servicio temporal) dentro del cantón Puerto López que no necesariamente han sido diseñados por expertos.
4. Medianos niveles de inversión en tecnología para promocionar sus servicios.
5. Tiene un buen precio en relación a los demás competidores.
6. No elaboró un plan de negocio antes de implementar la operadora.

Bosque Marino Tour Operadora:

Figura 35. Logotipo de Bosque Marino Tour Operadora.
Fuente: Extraído de Bosque Marino
Operadora (2018)

1. Participación de mercado, representado por un 30% del resto de operadoras situadas en Puerto López.
2. Elevado nivel de cumplimiento de metas propuestas.
3. Ofrece tours acuáticos y de temporada (ballenas jorobadas) dentro del cantón Puerto López sin contar con el diseño y aprobación de expertos.
4. Ha presentado un crecimiento importante en los últimos años, a través de su inversión en tecnología para promocionar sus servicios.
5. Los precios de los tours son muy parecidos a los de la operadora turística Palo Santo.
6. No elaboró un plan de negocio antes de implementar la operadora.

Operadora Turística Aventura de La Plata:

Figura 36. Logotipo de la Operadora Turística Aventura de La Plata

Fuente: Extraído de Operadora Turística Aventura de La Plata (2018)

1. Participación de mercado, representado por un 20% del resto de operadoras situadas en Puerto López.
2. Operadora turística pequeña pero organizada dentro de los estándares establecidos.
3. Tiene capacidad de respaldo financiero.
4. Ofrece tours acuáticos y por temporada (ballenas jorobadas) dentro del cantón Puerto López sin contar con el diseño y aprobación de expertos.
5. Los precios son más accesibles que los de su competencia, pero el servicio no se define completamente de calidad de acuerdo a la opinión de turistas.
6. No elaboró un plan de negocio antes de implementar la operadora.

Cercapez Operadora Turística:

Figura 37. Transporte acuático de la Operadora Turística Cercapez

Fuente: Extraído de Operadora Turística Cercapez (2018)

1. Participación de mercado, representado por un 10% del resto de operadoras

situadas en Puerto López.

2. Mantiene una trayectoria comercial a lo largo de los años.
3. Presenta bajos niveles de organización en lo que se refiere a la programación de lo paquetes.
4. Ofrece tours acuáticos, por temporada (ballenas jorobadas) y tour al bosque húmedo San Sebastián dentro del cantón Puerto López, sin embargo el diseño de estos servicios se programa de forma empírica.
5. Los precios son relativamente competitivos con el mercado, sin embargo el servicio no es completamente de calidad.
6. No elaboró un plan de negocio antes de implementar la operadora.

Exploradiving Tour Operadora:

Figura 38. Logotipo de Exploradiving Tour Operadora

Fuente: Extraído de Exploradiving Tour Operadora (2018)

1. Participación de mercado, representado por un 5% del resto de operadoras situadas en Puerto López.
2. Niveles de inversión adecuado en tecnología para promocionar sus servicios.
3. Se tiene conocimiento proporcional al tipo de negocio que se está operando.
4. Se considera como el operador de viaje de buceo, por lo que solo ofertan tours relacionados a esta actividad.
5. Los precios son competitivos, a pesar de ello los turistas no presentan una satisfacción completa del servicio.
6. No elaboró un plan de negocio antes de implementar la operadora.

- **Cadena de valor de la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”**

En la figura 39 se observa la cadena de valor de la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”, en donde se expone las actividades primarias y las actividades de apoyo de acuerdo a este tipo de establecimiento turístico. De esta manera, se detalla todo el proceso que se sigue antes de que los servicios lleguen al turista nacional o extranjero, quienes son considerados los clientes de la operadora.

	Creación de productos	Logística interna	Promoción	Servicios del tours o paquete	Servicios Post - Venta
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Tours y paquete en el cantón Puerto López Rutas y circuitos de los tours y el paquete Materiales de Marketing Intrerpretación de recursos	Acogida de transporte Formalidades de entrada/salida Seguridad	Publicidad al turista a través de página web y redes sociales Ferias turísticas locales y provinciales Relación con medios de comunicación	Transportación hacia los diferentes lugares que incluyen los tours Alojamiento (Lo incluye el paquete) Itinerarios y recorridos Información turística	Base de datos de los clientes (turistas) Seguimiento del cliente de origen para lograr la fidelización Gestión de la información obtenida Retroalimentación de los comentarios finales de los turistas hacia el servicio brindado
ACTIVIDADES DE APOYO	**Planificación de los tours e infraestructura**	Infraestructura: electricidad, agua, servicios sanitarios, señalización	Planificación de los destinos que van a incluir los tours	Relación público - privado	Coordinación local
	Gestión de los recursos humanos	Mejora de las habilidades y desarrollo de conocimiento de los trabajadores	Generación de puestos de trabajo	Sensibilizar a la población	Actitud amistosa y de respeto hacia el turista
	Desarrollo de recursos y servicios	Aprovechamiento de nuevos segmentos y mercados	Sistemas de calidad	Mejora y puesta en valor de recursos	Mejora Ambiental
	Tecnología y sistemas de información/contable	Investigación de otros mercados	Sistema de reservas y contratación de servicios informatizados	Utilización de páginas web	Utilización de aplicaciones tecnológicas/contables

VALOR AÑADIDO

Figura 39 Cadena de valor de la empresa

Elaborado por: Los autores

- **Análisis FODA**

El análisis FODA, aplicado a la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”, es el siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Operadora turísticamente sostenible **F2.** Ofrece tours y paquetes diferentes a los de sus competidores **F3.** Infraestrucrura adecuada **F4.** Excelente ubicación **F5.** Diseño de tours y rutas por expertos **F6.** Completa seguridad del servicio **F7.** Servicio de calidad para el turista **F8.** Utilización de la tecnología para la promoción de sus servicios **F9.** Precios totalmente competitivos **F10.** Segmento de mercado definido **F11.** Personal altamente calificado para brindar el servicio	**D1.** Al ser una empresa nueva, no se tiene tanta experiencia en el mercado, a diferencia de las otras operadoras que ya son conocidas **D2.** Existen altos costos en publicidad y promoción para dar a conocer a la nueva operadora
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1. El estado está apoyando a la inversión del sector turístico **O2.** El estado requiere que esos nuevos negocios turísticos impulsen el turismo sostenible **O3.** Oportunidades de crédito por entidades financieras **O4.** Las operadoras turísticas en el cantón no son sostenibles, por tanto no impulsan el turismo sostenible como lo va hacer la nueva operadora **O5.** Existen profesionales en turismo **O6.** Avances tecnológicos para la promoción de servicios	**A1.** Preferencia de los turistas por los servicios sustitutos **A2.** Guerra de precios por parte de la competencia **A3.** Posibilidad del surgimiento de nuevas operadoras **A4.** Pueden darse futuros cambios en la política guberbamental y ordenanzas municipales, afectando los impuestos y haciendo que se cambie el entorno donde operan los negocios.

Tabla 31: FODA aplicado a la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”

Elaborado por: Los autores

Fase IV - Análisis de mercado

En este apartado se analizará en primera instancia la demanda actual potencial e insatisfecha de los servicios que comercializará la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”, asimismo se establecerá la estructura de mercado en donde se puntualiza la participación de mercado de los competidores con el respectivo análisis de la competencia, sin dejar de lado los clientes.

Clientes

El cliente definido por la operadora de turismo “DE VUELTA AL SOL” son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López y contratan paquetes o tours para hacer los recorridos en el lugar. De tal manera, el cliente (turista) podrá realizar el proceso de compra de diferentes maneras; teniendo en primera instancia la contratación directa, es decir cuando llega al cantón adquiere el tour o paquete directamente en la

operadora, otra opción es efectuar la compra a través de la página web que va a tener el establecimiento y la última opción es contratar los servicios de forma telefónica.

Estimación de la cuota de mercado y de las ventas

A continuación, se muestra una estimación del perfil del cliente (turista) nacional y extranjero; dicha información se ha obtenido mediante fuentes primarias como lo fue la encuesta realizada a 234 turistas nacionales y 148 turistas extranjeros, el formato de esta encuesta se puede observar en el anexo respectivo.

Cantón Puerto López, perteneciente a la provincia de Manabí
TIPO DE CLIENTE
Turista extranjero
PREFERENCIA AL MOMENTO DE VISITAR UN DESTINO
Contratan tours o paquetes y en pocas ocasiones deciden conocer por ellos mismos
TIPO DE TOURS O PAQUETES QUE PREFIEREN
Les gusta los tours por tierra siempre y cuando incluyan actividades novedosas en contacto con lo natural
FRECUENCIA DE VISITA AL CANTÓN PUERTO LÓPEZ
Lo visitan de forma trimestral, semestral y anual
DÍAS DE ESTANCIA EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ
Sus días de estancia son de 5 - 6 días
ESTATUS LABORAL
Mayoritariamente son empresarios
INGRESO SALARIAL
Mayoritariamente su ingreso es de $1200 en adelante

Tabla 32: Estimación del perfil del turista extranjero

Elaborado por: Los autores

ASPECTO GEOGRÁFICO
Cantón Puerto López, perteneciente a la provincia de Manabí
TIPO DE CLIENTE
Turista nacional
REFERENCIA AL MOMENTO DE VISITAR UN DESTIN
Contratan tours o paquetes y en repetidas ocasiones deciden conocer por ellos mismos
TIPO DE TOURS O PAQUETES QUE PREFIEREN
Les gusta los tours por tierra siempre y cuando incluyan actividades o deportes novedosos
FRECUENCIA DE VISITA AL CANTÓN PUERTO LÓPEZ
Lo visitan de forma semanal, mensual, trimestral, semestral y anual
DÍAS DE ESTANCIA EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ
Sus días de estancia son de 1 - 4 días
ESTATUS LABORAL
Mayoritariamente son servidores públicos
INGRESO SALARIAL
Mayoritariamente su ingreso es de $800 a $1000

Tabla 33: Estimación del perfil del turista nacional

Elaborado por: Los autores

Como se observa en las tablas 32 y 33, estos son los perfiles detallados de los turistas nacionales y extranjeros, ante lo cual de esta forma se tiene claro el tipo de cliente que tendría la operadora. Además, esta información es muy importante para determinar la demanda potencial a continuación.

Tamaño del mercado y tendencias

Demanda Potencial

Según el Ministerio de turismo (MINTUR, 2017) en el año 2017 se registró un ingreso de **45.000** turistas, de los cuales **27.500** fueron turistas nacionales y **17.500** fueron turistas extranjeros.

Luego de estimar criterios de selección se puntualiza que la demanda potencial asciende a una cantidad de **23.625 turistas**.

Oferta Potencial

Aventura de la Plata Operadora Turística Palo	1200
Santo Bosque Marino Tour Operadora	2500 1600
Cercapez Operadora Turística	1000
Exploradiving	900
TOTAL	7200

Tabla 34: Estimación de la oferta de paquetes turísticos en el año 2018

Fuente: Extraído de Oficina de Turismo de Puerto López y levantamiento de información (2018). Elaborado por: Los autores

Como se observa en la tabla 34, en lo que va del año 2018 hubo una oferta de **7.200 entre tours y paquetes** respectivamente.

Demanda insatisfecha

Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda insatisfecha
23.625	7.200	16.425

Tabla 35: Cálculo de la demanda insatisfecha

Elaborado por: Los autores

Se menciona que de los 16.425 turistas definidos como demanda insatisfecha actual, la operadora de manera introductoria debe comenzar abarcando un 25% de dicha demanda, lo que equivale a que en el primer año la operadora abarcaría la cantidad de 4.106 turistas que comprarán sus tours y paquete.

Proyección de oferta y demanda

Para realizar los cálculos y aproximaciones entiéndase por esto proyecciones, se investigó la demanda potencial y la oferta potencial del mercado de Puerto López a manera de histórico.

Demanda de paquetes y tours en Puerto López	
2016	15.400
2017	20.500
2018	22.500

Tabla 36: Histórico de demanda de paquetes y tours

Fuente: Tomado de Oficina de Turismo López y levantamiento de información (2018)

Elaborado por: Los autores

Oferta de paquetes y tours en Puerto López	
2016	5.200
2017	6.400
2018	7.200

Tabla 37: Histórico de oferta de paquetes y tours

Fuente: Tomado de Oficina de Turismo de Puerto de Puerto López e investigación (2018)

Elaborado por: Los autores

Demanda insatisfecha del mercado	
2016	10.200
2017	14.100
2018	15.300

Tabla 38: Determinación de la demanda insatisfecha del mercado

Elaborado por: Los autores

Tal como se muestra en las tablas 36 y 37, existe una tendencia en la oferta como en la demanda, por lo que una vez definido esto se puede realizar las proyecciones a través del método de mínimos cuadrados.

Proyecciones	
2019	26567
2020	30117
2021	33667
2022	37217
2023	40767

Tabla 39: Proyección de la demanda

Elaborado por: Los autores

Proyecciones	
2019	8267
2020	9267
2021	10267
2022	11267
2023	12267

Tabla 40: Proyección de la oferta

Elaborado por: Los autores

Proyección de la demanda insatisfecha del mercado	
2019	18300
2020	20850
2021	23400
2022	25950
2023	28500

Tabla 41: Demanda insatisfecha del mercado

Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la tabla 41, en el año 2019 se proyectó una demanda insatisfecha de 18.300 turistas, de los cuales de acuerdo a la demanda potencial y oferta potencial estimada por la operadora; en este año se comenzó abarcando de esa demanda 4.106 turistas. A partir del siguiente año, se estimó ir incrementando en un 15% más, quedando de la siguiente forma:

2019	4.106
2020	4.722
2021	5.430
2022	6.245
2023	7.181

Tabla 42: Proyección de ventas de la empresa

Elaborado por: Los autores

Fase V - Plan de Marketing

Estrategias de Marketing (5 “c”)

Las estrategias principales basadas en el modelo de las 5 “c” son las siguientes:

Compañía: Dentro de los tours y paquete que va a comercializar la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”, el ofrecer las mejores rutas y destinos, con los precios más competitivos e impulsando el turismo sostenible; hace que se convierta en un pilar fundamental dentro de la estrategia de marketing.

Colaboradores: Los proveedores tienen un papel esencial en la estrategia de marketing, por lo que en esta caso la operadora tendrá proveedores por cada uno de sus tours y por el paquete respectivamente.

Clientes: Considerado el segmento de mercado objetivo, en este caso los cliente de la operadora van hacer los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López.

Competencia: Se han identificado actualmente, cinco operadoras turísticas registradas en el cantón Puerto López.

Contexto: El PIB del turismo a tenido un crecimiento a partir del año 2010, a pesar de ello en el año 2016 presenta un decrecimiento llegando a ser del 1,61% esta reducción se debe al terremoto suscitado en ese mismo año. En el tercer trimestre del año 2017 se presenta el mayor crecimiento en el turismo de ese año, tanto local como extranjero, esto hace que se de una dinamización del sector; en ese período se registra un PIB del 1,87%.

Posteriormente, con el análisis del macro y micro ambiente en conjunto con las capacidades competitivas de la operadora, se determina la estrategia competitiva:

Liderar en tours y paquetes turísticos, ofreciendo las mejores rutas y destinos, con los precios más competitivos y accesibles que estén en relación a la calidad del servicio que se brinda; sin dejar de lado la seguridad otorgada a los turistas en los servicios y por supuesto impulsar el turismo sostenible a través de esta operadora.

- **Políticas de precio**

Al ser una nueva empresa y buscar posicionamiento en el mercado, se establece una política de precios considerando una estrategia de penetración en el mercado, la cual es liderar con precios bajos. Por tanto, para determinar los precios de cada unos de los tours y el paquete se ha considerado lo siguiente:

1. Precios referenciales de la competencia, con respecto a los servicios que ofertan.
2. El ingreso salarial de los turistas nacionales y extranjeros, definidos mediante la encuesta.
3. El costo de los servicios de los proveedores para llevar a cabo el paquete a los diferentes destinos.

Una vez definido estos puntos se procede a establecer los precios de cada uno de los tours y del paquete.

Paquete turístico (Hospedaje + Tour por Puerto López)	$110
Tour por Puerto López	$70
Tour de Playa (Los Frailes, Ayampe y Las Tunas)	$90
Tour a Islamar	$40
Tour a Hostería Piqueros	$50

Tabla 43: Precios de los servicios que va a ofertar la operadora turística

Elaborado por: Los autores

Estrategia comercial

Plaza

Se ha precisado establecer la operadora en el cantón Puerto López, en donde se ofertará los tours y el paquete de forma directa a los turistas nacionales y extranjeros. El modelo exterior de esta operadora se muestra a continuación en la figura 40:

Figura 40. Modelo exterior de la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”

Elaborado por: Los autores

Promoción y publicidad

Se determina una doble estrategia para la promoción de los tours y el paquete:

1. Un proceso de implementación de la imagen corporativa sustentada en la oficina donde va a funcionar la operadora.

2. Realización de una promoción directa en ferias turísticas, en donde se pueda promocionar los distintos tours y paquete que oferta la operadora.

Definido esto se destaca que, como se estableció en la fase uno de este plan de negocio, la empresa va a tener un logotipo con la parte cromática ya destacada, seguido de esto se resalta el nombre de la empresa “DE VUELTA AL SOL”.

Su slogan: “Diseñando tu mejor experiencia de viaje” se puede visualizar en la parte de abajo del nombre de la empresa, el cual intenta llegar a la mente del turista dándole a conocer que con esta operadora podrá contratar las mejores rutas y destinos, pues la misma se encarga de diseñar no una ruta sino la mejor experiencia para el visitante.

Imagen Corporativa

El personal operativo podrá vestir algunos accesorios (gorras y camisetas) de acuerdo a la función que cumpla al interior de la operadora. Los modelos se muestran a continuación, así como también la representación gráfica de la publicidad a través de una valla publicitaria, la cual será colocada al ingreso del cantón:

Figura 42. Ejemplo de la valla publicitaria a utilizarse

Elaborado por: Los autores

Figura 43. Ejemplo de los accesorios que la empresa facilitará a sus empleados

Elaborado por: Los autores

Diseño de portada de la página web con la información del servicio

El objetivo principal de este plan de marketing es introducir y posicionar los tours y paquete que ofrece la operadora turística en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Puerto López. Es por esto que, se ha diseñado la portada de una

página web para promocionar de manera masiva el servicio ya mencionado, en donde el turista podrá informarse de los diferentes tours y paquete (precios y actividades que incluye), contratar los servicios, o encontrar los teléfonos de contacto para comunicarse con la operadora. A continuación, en la figura 44 se observa la presentación de la página web:

Figura 44. Página principal de la página web de la empresa

Elaborado por: Los autores

Objetivos y plan de acción

Objetivo General

Introducir y posicionar los tours y paquete de la operadora turística "DE VUELTA AL SOL" en el mercado de Puerto López.

Objetivos Específicos

1. Ofertar los tours y el paquete como los servicios con las mejores rutas y destinos, de acuerdo al slogan creado para el efecto.
2. Comercializar los tours y el paquete turístico como servicios creados para los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López.

Estrategias	Acciones	Recursos financiero	Responsable
INTRODUCCIÓN	Diseño del plan de marketing		Gerente de la empresa y su personal
	Diseño de página web	$260	Asesor externo
	Puesta en marcha (compra de dominio de página, hosting, dominio, cuentas, logotipo y 3 piezas corporativas de forma	$1.200	Asesor externo
	Creación de las páginas en redes sociales. Facebook e	$200	Asesor externo
	Registro de slogan (IEPI)		Gerente de la empresa y su personal
Posicionamiento	Implementación de la imagen corporativa del servicio a los miembros de la empresa (Presupuesto de promoción)	$368	Gerente de la empresa y su personal
	Participación en Feria Turística para promocionar la empresa y sus servicios	$200	
	Instalación de valla publicitaria en el lugar establecido (Presupuesto de publicidad)	$1260	
Total del plan de acción		$3.488	

Tabla 44: Presupuesto de plan de acción

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la tabla 44, el monto total que involucra realizar el plan de acción es de $3.488. A su vez, se destaca que en el caso del diseño del plan de marketing no genera ningún costo dado que el mismo será elaborado por el gerente de la operadora en conjunto con su personal.

Presupuesto de los planes de acción

Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Camisetas	2 por personal operativo	16	$8	$128
Gorras	1 por personal operativo	8	$5	$40
Logotipo	2 en la oficina	2	$100	$200
Total				**$368**

Tabla 45: Presupuesto de promoción

Elaborado por: Los autores

Rubro	Descripción	Frecuencia Anual	Valor Mensual	Valor Total Anual
Valla	1 valla de: 14,4x3 metros al ingreso de Puerto López	1	$500	$500
Cuñas Radiales	2 cuñas diarias, 20 segundos en la radio "CD CAFÉ"	10	$20	$200
Prensa Escrita	1 espacio de una página mensual en el periódico "DIARIO MANABITA"	8	$70	$560
Total				**$1.260**

Tabla 46: Presupuesto de publicidad

Elaborado por: Los autores

Fase VI - Plan de operaciones

Localización

Se toma en cuenta que el mercado meta de la empresa son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Puerto López, la operadora turística “DE VUELTA AL SOL” va a tener su empresa en este mismo lugar específicamente en la calle General Córdova y Malecón Julio Izurieta, este establecimiento estará ubicado frente a la playa, destacando que será bajo el concepto de alquiler.

Instalaciones

La operadora turística “DE VUELTA AL SOL” va a alquilar un local que tendrá una infraestructura con una superficie de 4 metros de ancho x 10 de fondo.
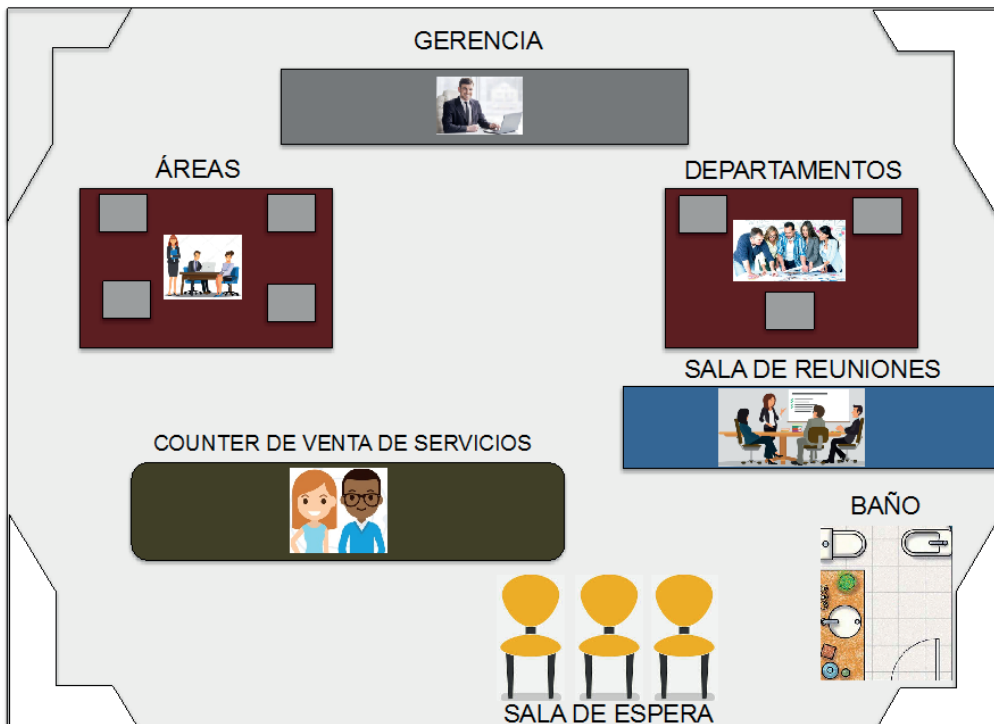
Figura 47. Distribución interna de las instalaciones de la operadora

Elaborado por: Los autores

Fase VII - Responsabilidad social

Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación, la operadora que se propone mediante este plan de negocio tiene como propósito ser turísticamente sostenible y así poder impulsar el turismo sostenible del cantón Puerto López, que es el lugar donde se va a implementar este negocio. Por lo tanto, para lograr su propósito debe abarcar las tres dimensiones de la sostenibilidad siendo estas la ambiental, sociocultural y económica. Es así que, la operadora turística tiene establecido varias actividades a desarrollarse a futuro que impliquen estas dimensiones y beneficiar así a la sociedad de Puerto López, para ello se fundamenta en la Triple Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line en su formación original en ingles acuñada por John Elkington en el año de 1997, se puntualiza que la información teórica de esta triple cuenta ya fue descrita también en las bases teóricas de este documento; así que en este apartado se da paso a aplicar este proceso a la operadora de la siguiente manera:

Figura 48. Dimensión sociocultural del proyecto integrador de investigación turística

Elaborado por: Los autores

Figura 49. Dimensión económica del proyecto integrador de investigación turística

Elaboración por: Los autores

Figura 50. Dimensión ambiental del proyecto integrador de investigación turística

Elaborado por: Los autores

Luego de todo lo expuesto, se hace preciso manifestar que lo que se ha descrito de manera general es como el proyecto integrador de investigación turística involucra y beneficia a cada una de las dimensiones, cumpliendo así la sostenibilidad. Posteriormente, la operadora en conjunto con ONGs, por citar un ejemplo Pacific Foundation que ha trabajado desde hace algunos años en investigaciones turísticas de Puerto López, diseñarán todo el contenido y enfoque de este proyecto. A su vez, la operadora para el logro de sus objetivos se verá involucrada con las siguientes instituciones:

GAD cantonal de Puerto López

La operadora interactúa con el GAD cuando solicita los permisos de funcionamiento; sin embargo, su involucramiento va más allá al momento en que se presente a la empresa como una operadora sostenible, ante lo cual se espera que demostrando que a través de esto se beneficia al cantón, exista un apoyo económico de parte del GAD dirigido al proyecto de investigación turística.

Ministerio de Turismo

Teniendo el apoyo del GAD cantonal de Puerto López, lo que procede es que la operadora se involucre con el Ministerio de Turismo, para ello en conjunto con el GAD se puede presentar el proyecto al MINTUR, demostrando los grandes beneficios que trae consigo para el turismo sostenible del lugar y de esta forma conseguir apoyo económico para cumplir con lo planteado en la responsabilidad social.

Es preciso mencionar que a través de estas dos instituciones, se puede lograr también el incremento del turismo internacional en Puerto López, resaltando que anteriormente se dejó por sentado que es mayor el número de ingreso de turistas nacionales en comparación a los internacionales que llegan al cantón, esta situación no afectaría a la empresa, pues sus servicios están diseñados para ambos tipos de cliente. A pesar de ello, es importante incentivar el turismo internacional, ante lo que la operadora tenía planeado en primera instancia asociarse a grandes agencias de viaje, pero al ser una nueva empresa no tiene el suficiente respaldo para lograr dichas asociaciones. De tal manera, considerando que su principal fortaleza es que será una operadora sostenible, trabajará en conjunto con las dos entidades ya mencionadas, para que sean ellas las que se encarguen de motivar y lograr el incremento de visitantes internacionales, promocionando esta vez al cantón como un lugar donde se brinda un mejor servicio que piensa además en la sostenibilidad.

Ministerio del Ambiente:

La operadora se puede involucrar con el Ministerio del Ambiente, tomando en cuenta que al referirse a la sostenibilidad esta entidad puede destinar recursos económicos para la realización del proyecto integrador. Asimismo, se le puede solicitar mayor control en lo referente a la reducción de desperdicios, conservación de recursos y demás, pues es más complejo aplicar la sostenibilidad en un turismo de sol y playa.

Así también, para llevar a cabo este proyecto integrador se requiere de indicadores por cada dimensión. A continuación, se los enlista:

Dimensión Ambiental	Dimensión Sociocultural	Dimensión Económica
1. % de establecimientos turísticos del cantón que usan formas adecuadas de disposición de basura, incluyendo el reciclaje.	**1.** Evidencias de mejoramiento de servicios básicos de comunidades pobres, como efecto de desarrollo turístico.	**1.** Número de negocios turísticos del cantón que han realizado un plan de negocio.
2. Número de empresas turísticas del cantón certificadas por normas de turismo sostenible.	**2**. Número de operadoras turísticas que oferten paquetes con opciones diversificadas para apreciar la cultura y distintos entornos naturales del cantón.	**2.** % de turistas que recomendarían el destino a otros.
3. Tipos, capacidad y uso de transporte disponible para acceder a destinos sin afectar el ambiente.		**3.** Número de negocios turísticos que comercian por internet.
4. % de flora y fauna endémica protegidos.		**4.** % de mano de obra local ocupada en empresas turísticas del cantón.
		5. % de incremento de permanencia del visitante/día.
		6. % de trabajadores/as turísticas del cantón que han accedido a capacitaciones.

Tabla 47 - Indicadores relacionados a cada dimensión

Tomado datos de: Plandetur 2020 (2007). Elaborado por:Los autores

Seguido de esto, a continuación se muestra en la tabla 59 la matriz de la Triple Cuenta de Resultados aplicada a la operadora turística:

Grupos de parte implicadas	**Dimensión económica** Determina el impacto del desarrollo económico de la operadora	**Dimensión Ambiental** Determina el impacto ambiental de la operadora	**Dimensión sociocultural** Determina el impacto de la operadora en la parte sociocultural
Operadora Turística	Valor de la acción, beneficios	Uso racional de los recursos	Prácticas éticas y legales, imagen pública
Fundación y Ministerio	Beneficio o crecimiento potencial	Estrategia de negocio "LIMPIA"	Prácticas honorables
Personal de la operadora	Beneficios sociales	Niveles de riesgo laboral	Cultura corporativa, desarrollo profesional
Clientes (turistas)	Valor añadido en el servicio, precio, calidad	Servicios seguros y respetuosos con el medio ambiente	Prácticas éticas y responsabilidad social
Proveedores	Condiciones de pago, precio	Compatir estrategia ambiental	Relaciones éticas
Competencia	Prácticas de mercado libre	Tecnología y principios compartidos	Normativa legal y ética sostenible
Comunidad	Estabilidad financiera	Impacto ambiental, nivel de riesgo	Servicios para mejorar la vida de la comunidad
Humanidad	Acciones igualitarias y económicas	Prácticas y estrategias que beneficien a la biosfera	Estrategias que favorezcan a la comunidad y a la cultura de todo el mundo
Generaciones futuras	Fondos disponibles, inversiones socialmente responsables	Minimizar el impacto ambiental	Seguridad, cultura y desarrollo sostenible
Mundo natural	Devolución de los fondos invertidos	Diversidad natural y prácticas sostenibles	Trato humano durante toda la vida
TOTAL BENEFICIOS - COSTES =BENEFICIO SOSTENIBLE			

Tabla 48: Matriz de la triple cuenta de resultados aplicada a la operadora turística

Elaborado por: Los autores

Fase VIII - Proyecciones económico – financieras

Dentro de la parte económico-financiera se detallan los siguientes puntos. No sin antes exponer los supuestos que se ha considerado para este plan de negocio.

Se tiene un incremento del precio de 5%. Incremento de gastos y sueldos del 5%, mientras que los suministros en un 2%. Se destaca que los gastos administrativos y gasto de venta se incrementan en un 2%. Incremento de un 5% del costo unitario de los tours y el paquete turístico (referencia de proveedores). Tasa 12% anual. Fondo de maniobra determinado para 3 meses.

Inversiones

Denominación	Valor total
Terreno	-
Equipo de oficina	$1.440
Equipo de cómputo	$2.980
Construcciones e instalaciones	$200
Muebles y enseres	$1.625
Vehículo	$29.980
Total de la inversión fija	**$36.225**

Tabla 49: Inversión fija

Elaborado por: Los autores

Descripción	Valor total
Constitución accionaria	$2.000
Estudios	$4.000
Licencias	$200
Pago de impuestos	-
Total	**$6.200**

Tabla 50: Inversión diferida

Elaborado por: Los autores

Descripción	Costo/Gasto	Meses	Valor
Costo directo MO	$32.424	3	$8.106
Gastos administrativos	$111.355	3	$27.839
Gastos de venta	$3.488	3	$872
Total			$36.817

Tabla 51: Capital de operación

Elaborado por: Los autores investigador

Descripción	Total
Inversión fija	$36.225
inversión diferida	$6.200
Inversión de operación	$36.817
Total	**$79.242**

Tabla 52: Inversión total

Elaborado por: El investigador

Luego de todas las inversiones requeridas, se manifiesta que para este plan se requiere una inversión total de $79.242 respectivamente.

Financiamiento

Descripción	Valor	%	Costo	WAAC
Crédito banca pública	$79.242	100%	12%	12%
Total				12%
Riesgo país				0,95%
Costo de oportunidad				13%

Tabla 53: Costo de oportunidad

Elaborado por: Los autores

Posterior a los cálculos realizados y la información expuesta se tiene como costo de oportunidad para este plan el 13%. Se destaca que se ha considerado el porcentaje de riesgo país, debido a que dentro de la responsabilidad social se tiene estimado la inversión extranjera de una fundación para la realización de este proyecto integrador, entonces era preciso considerar tal indicador.

AÑOS						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Préstamo						
Abono de capital	$12.385	$13.915	$15.635	$17.568	$19.739	$79.242
Interés	$9.148	$7.618	$5.898	$3.965	$1.794	$28.422
Total	$21.533	$21.533	$21.533	$21.533	$21.533	$107.664

Tabla 54: Pago de préstamo

Elaborado por: Los autores

Costo directo

Detalle	1	2	3	4	5	Total
Costo (Proveedor)	$130.366	$157.416	$190.080	$229.522	$277.148	$984.532
Mano de obra directa	$32.424	$34.045	$35.747	$37.535	$39.412	$179.163
Insumos	$1.000	$1.040	$1.082	$1.125	$1.170	$5.416
Total costo directo	$163.790	$192.502	$226.909	$268.182	$317.729	$1.169.111

Tabla 55: Costo directo proyectado

Elaborado por: Los autores

Dentro de los costos directos se ha considerado el costo (proveedor), la mano de obra directa, y los insumos, cuyos costos ascienden en el primer año a $163.790. Se destaca que en el caso de la mano de obra se ha considerado el supuesto del incremento en sueldos del 5% al año y en el caso del costo (proveedor), también se ha considerado un incremento del 5% de estos costos al año.

Suministros

Se muestran los gastos de suministros proyectados tomando en consideración el supuesto del incremento del 2% anual.

Detalle	1	2	3	4	5	Total
Suministros	$45	$91	$92	$94	$96	$418
Total	$45	$91	$92	$94	$96	$418

Tabla 56: Suministros proyectados

Elaborado por: Los autores

Gastos administrativos

Descripción	#	Sueldo mes	Sueldo total	Beneficios sociales	Total mes
Gerente General	1	$1.300	$1.300	$520	$1.820
Secretaria	1	$486	$486	$194	$680
Jefe del área contable-financiera	1	$750	$750	$300	$1.050
Jefe del área de servicio	1	$750	$750	$300	$1.050
Jefe del área de marketing	1	$750	$750	$300	$1.050
Encargado del departamento de operaciones	1	$600	$600	$240	$840
Encargado del departamento de reserva y ventas	1	$600	$600	$240	$840
Encargado del departamento de programación	1	$600	$600	$240	$840
Suman	**8**	**$5.836**	**$5.836**	**$2.334**	**$8.170**
Energía Eléctrica					$48
Agua					$28
Teléfono					$160
Tv cable					$30
Internet					$25
Mantenimiento					$80
Seguros					$150
Arriendo					$300
Útiles de oficina					$122
Suman					**$943**
Total mes					**$9.113**
Responsabilidad Social (Proyecto integrador 1er año)					$2.000

Tabla 57: Gastos Administrativos

Elaborado por: Los autores

Para este plan se tiene como gastos administrativos un monto de $9.113 al mes. A su vez, se muestra también los gastos administrativos proyectados tomando en consideración el supuesto del incremento del 2% anual y también en esta proyección se consideran los $2000 que la operadora colocará anualmente al proyecto de responsabilidad social.

AÑOS					
1	2	3	4	5	Total
$111.355	$113.582	$115.854	$118.171	$120.534	$579.495

Tabla 58: Gastos administrativos proyectados

Elaborado por: Los autores

Resumen de costo totales

Descripción	1	2	3	4	5	Total
Costo directo	$163.790	$192.502	$226.909	$268.182	$317.729	$1.169.111
Costos indirectos	$45	$91	$92	$94	$96	$418
Depreciación y amortización	$8.250	$8.250	$8.250	$7.267	$7.267	$39.283
Gastos administrativos	$111.355	$113.582	$115.854	$118.171	$120.534	$579.495
Gastos de venta	$3.488	$3.558	$3.629	$3.701	$3.776	$18.152
Gastos financieros	$9.148	$7.618	$5.898	$3.965	$1.794	$28.422
Total	$296.076	$325.599	$360.632	$401.379	$451.195	$1.834.881

Tabla 59: Resumen de costos totales

Elaborado por: Los autores

Se toma en consideración todos los costos y gastos, el plan tiene unos costos totales en el primer año de $296.076 hasta llegar al quinto año con una cantidad de $451.195 respectivamente.

Estado de resultados

	AÑOS					
Descripción	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Ingresos	$305.897	$369.371	$446.015	$538.563	$650.315	$2.310.161
Ingresos por venta	$305.897	$369.371	$446.015	$538.563	$650.315	$2.310.161
Otros ingresos						
Egresos	$296.076	$325.599	$360.632	$401.379	$451.195	$1.834.881
Costo del servicio	$163.835	$192.592	$227.002	$268.276	$317.825	$1.169.529
Mano de obra directa y costo directo	$163.790	$192.502	$226.909	$268.182	$317.729	$1.169.111
Costo indirecto del servicio	$45	$91	$92	$94	$96	$418
Gastos de operación	$132.241	$133.007	$133.630	$133.104	$133.370	$665.352
Gastos administrativos	$111.355	$113.582	$115.854	$118.171	$120.534	$579.495
Gastos de venta	$3.488	$3.558	$3.629	$3.701	$3.776	$18.152
Gastos financieros	$9.148	$7.618	$5.898	$3.965	$1.794	$28.422
Depreciación	$7.430	$7.430	$7.430	$6.447	$6.447	$35.183
Amortización	$820	$820	$820	$820	$820	$4.100
Utilidad Operativa	**$9.821**	**$43.771**	**$85.383**	**$137.184**	**$199.120**	$475.280
Utilidad Neta	**$9.821**	**$43.771**	**$85.383**	**$137.184**	**$199.120**	$475.280
15% participación trabajadores		**$6.566**	**$12.808**	**$20.578**	**$29.868**	$69.819
Utilidad antes de impuestos	**$9.821**	**$37.206**	**$72.576**	**$116.606**	**$169.252**	$405.461

Tabla 60: Estado de resultados

Elaborado por: Los autores

Flujo de caja y valoración del plan

Descripción	0	1	2	3	4	5	Total
Ingresos		$305.897	$369.371	$446.015	$538.563	$650.315	$2.310.161
Ingresos por venta		$305.897	$369.371	$446.015	$538.563	$650.315	$2.310.161
Otros ingresos							
Egresos		$296.076	$325.599	$360.632	$401.379	$451.195	$1.834.881
Costo del servicio		$163.835	$192.592	$227.002	$268.276	$317.825	$1.169.529
Mano de obra directa y costo directo		$163.790	$192.502	$226.909	$268.182	$317.729	$1.169.111
Costo indirecto del servicio		$45	$91	$92	$94	$96	$418
Gastos de operación		$132.241	$133.007	$133.630	$133.104	$133.370	$665.352
Gastos administrativos		$111.355	$113.582	$115.854	$118.171	$120.534	$579.495
Gastos de venta		$3.488	$3.558	$3.629	$3.701	$3.776	$18.152
Gastos financieros		$9.148	$7.618	$5.898	$3.965	$1.794	$28.422
Depreciación		$7.430	$7.430	$7.430	$6.447	$6.447	$35.183
Amortización		$820	$820	$820	$820	$820	$4.100
Utilidad Operativa		$9.821	$43.771	$85.383	$137.184	$199.120	$475.280
Utilidad Neta		$9.821	$43.771	$85.383	$137.184	$199.120	$475.280
15% participación trabajadores			$6.566	$12.808	$20.578	$29.868	$69.819
Utilidad antes de impuestos		$9.821	$37.206	$72.576	$116.606	$169.252	$405.461
Flujo de utilidad mensual		$9.821	$37.206	$72.576	$116.606	$169.252	
(+) Depreciaciones y amortizaciones		$8.250	$8.250	$8.250	$7.267	$7.267	
(-) Pago de préstamo		$12.385	$13.915	$15.635	$17.568	$19.739	
(+) Rec. Capital de trabajo						$36.817	
(+) Valor residual						$5.026	
(-) Inversión Inicial	-$79.242						
Flujo de caja	-$79.242	$5.687	$31.540	$65.191	$106.305	$198.622	
Flujo de caja acumulado		$5.687	$37.227	$102.418	$208.723	$407.344	

Tabla 61: Flujo de caja

Elaborado por: Los autores

Costo de oportunidad	13%		
VAN	$169.113,11		
TIR	53%		
B/C	$1,23		
Tiempo de recuperación	2 años	4,92	**meses**
Punto de equilibrio (Año 1)	3.942	**tours**	

Tabla 62: Valoración del plan de negocio

Elaborado por: Los autores

Al analizar la tabla 62, que hace referencia a la valoración del plan de negocio, se pueden describir algunos puntos, teniendo así que el VAN es de $169.113,11 USD, lo que refleja un VPN positivo que determina la viabilidad financiera del plan de negocio. Así también, se cuenta con una TIR del 53%, mayor al costo de oportunidad que es del 13%, lo que también indica que es viable financieramente. Además, el análisis costo/beneficio es de $1,23 USD, lo que significa que por cada $1 que se invierta o se gaste

se tiene como ganancia 0,23 centavos. En la misma valoración, se muestra un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años 4 meses, lo que es bastante bueno si se toma como base el monto total de la inversión. Por último, se presenta un punto de equilibrio en el primer año de 3.942 paquetes de servicios turísticos, que equivale a la cantidad de tours que debe vender la operadora para no perder ni ganar.

CONCLUSIONES

Desde la fundamentación teórica y metodológica, se pudo determinar que el turismo sostenible está enmarcado en tres dimensiones, siendo estas la dimensión ambiental, sociocultural y económica, por lo que este tipo de turismo puede focalizarse a prácticas de gestión aplicables a todo tipo de plan de negocio.

Al utilizar los métodos y técnicas ya puntualizados en este documento, se manifiesta que el cantón Puerto López no lleva a cabo una adecuada gestión del turismo sostenible, presentándose una disminución en el número de extranjeros que ingresa anualmente al lugar.

Con respecto al plan, los negocios que forman parte de este lugar no han realizado un plan de negocio previo antes de comenzar a funcionar y ciertos de ellos que intentan direccionarse hacia el turismo sostenible, solo se enmarcan en una de las dimensiones; sin embargo para que exista la práctica correcta de este tipo de turismo se debe cumplir y relacionarse con sus tres componentes.

Las fortalezas y oportunidades que va a tener la operadora turística “DE VUELTA AL SOL”, por citar un ejemplo los diferentes procesos de compra y liderazgo en costos, le permite estimar un posicionamiento a corto plazo, dentro del mercado de venta de tours y paquetes a los turistas que llegan al cantón.

Las instalaciones, el tamaño, la localización y los procesos de operación de la operadora turística “DE VUELTA AL SOL” permiten fundamentar la factibilidad de la aplicación de este plan de negocio, el cual una vez implementado atenderá la demanda de turistas nacionales y extranjeros que contratan servicios en operadoras al llegar a Puerto López.

El proyecto turístico de carácter integrador que se llevará a cabo como parte de la responsabilidad social empresarial, permitirá que la operadora logre su propósito de ser turísticamente sostenible y de esa forma poder impulsar este tipo de turismo en el cantón Puerto López.

El plan es viable comercialmente, tomando en cuenta que se tiene una demanda insatisfecha del mercado de 18.300 turistas, de los cuales la empresa a decidido comenzar cubriendo un 25%, lo que equivale a atender a 4.106 personas. La operadora se plantea ir abarcando un 15% cada año, el resto de la demanda insatisfecha proyectada.

La evaluación financiera del plan de negocio, determina que es totalmente factible, financieramente hablando, lo cual se puede evidenciar tomando como referencia que el

VAN es positivo y se tiene una TIR mayor al costo de oportunidad y un análisis costo – beneficio mayor a uno.

REFERENCIAS

Ayuso, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beraldo, F. (2015). Educación ambiental y turismo. Una formación holística, interdisciplinaria y de futuros educadores. *Estudios y perspectivas en Turismo*, *8* (3), 1 – 4. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714242006

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *Dinamización del sector turístico*. Recuperado de https://www.cepal.org/es/publicaciones/5876-turismo-la-economia- ecuatoriana-la-situacion-laboral-perspectiva-genero

Correa, J., Ramírez, L., y Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en del desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII (1), 179 – 194. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920479010

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial del Sector Turístico*. Recuperado de https://www.cfn.fin.ec/wp- content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf

Cruz, D., García, A., Moreno, X., & Quiroz, A. (2016). *Plan de negocio para la implementación de un operador turístico* (tesis de maestría). Universidad ESAN, Perú. Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/464/2016_MATP- PIU_14-1_01_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diéguez, I. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura y Turismo*, *5*(2), 102-121. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3743052.pdf

Encalada, E. (10 Julio de 2018). Emprende Turismo, el proyecto que lanzó el MINTUR para apoyar a la innovación. *El Comercio*. Recuperado de https://www.elcomercio.com/viajar/emprende-turismo-proyecto-mintur- ecuador.html

Fernández, J. (2015). *El turismo sostenible en España: Análisis de los planes de negocio de sostenibilidad en el ámbito local* (tesis doctoral). Universidad de La Coruña, España. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14476/FernandezFernan dez_Javier_TD_2015.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Figueiredo, L. (2016).*Las estrategias de calidad del alojamiento turístico y el turismo sostenible* (tesis doctoral). Universidad Internacional de Andalucía, España. Recuperado de http://hdl.handle.net/10803/426452

Fontanez, D. (2005). Como elaborar un plan de negocio. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4 (10), 1 – 9. Recuperado de http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mcmm.pdf

González, B. (2009). *Procedimiento para elaborar el plan de negocio del área de alojamiento en pequeños y medianos hoteles de tránsito categoría tres estrellas* (tesis de maestría). Universidad Central Martha Abreu de las Villas, Santa Clara.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Interamericana.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu- lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf

Larrea, E. (2018). *Proyección del Turismo para Ecuador en el 2018*. Recuperado de https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo- para-ecuador-en-el-2018/

Loor, H. (2014). *Direccionamiento estratégico, comercial y financiero: estudios de caso*. Ecuador: Dreams Magnet, LLC

Loor, H. (2014). Ventajas competitivas del plan de marketing en las asociaciones campesinas de Manabí ante el desafío de los mercados globales. ECA *Sinergia*, 5(1), 1 – 11. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197586.pdf

López, A. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local. *Observatorio Medioambiental*, 13(3), 109 – 129. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/viewFile/OBMD1010110109A/21185

Málaga, J., Vera, G., y Oliveros, R. (2015). Tipos, métodos y estrategias de investigación científicas. *Pensamiento y Acción*, 5, 145 – 154. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceonografia/adj_ modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Martínez, A. (2007). *Manual básico del plan de negocios para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_Plan_negoc.pdf

Martínez, R. (2016). *Tours Operadores en el sector turismo*. Recuperado de http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador %20de%20Calidad%20Mundial.pdf

Massa, F. (2016). *Planificación y gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos* (tesis doctoral). Universidad de La Coruña, España. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18112

Mayorga, L. (2015). *Los métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf

Ministerio de Turismo. (2017). Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/noticias/

Ministerio de Turismo. (2018). *Noticias del Turismo en el Ecuador: Análisis de la balanza turística.* Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/balanza- turistica-con-saldo-positivo-en-2017/https://www.turismo.gob.ec/arribo- de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/https://www.cfn.fin.ec/wp- content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf

Montiel, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial*. México D.F, México: Patria, S.A.

Moral, M. (2016). *Desarrollo del turismo sostenible en el medio rural: Análisis de los alojamientos rurales en Andalucía* (tesis doctoral). Universidad de Cádiz, España. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=54036

Moreno, A., García, R., y Fernández, A. (2015) Metodología de elaboración de una cuenta de resultados como herramienta estratégica de negocio. *Revista de Empresas y Estadística*, 15(2), 1 – 30. Recuperado de http://www.itd.upm.es/wp- content/uploads/sites/10/2016/08/articulo_3C.pdf

Morone, G. (2015). *La importancia de la metodología de la investigación*. Recuperado de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investiga cion.pdf

Moya, Y. (2009). *Las agencias de viaje y su distribución. Procedimiento para elaborar un plan de negocio en Agencias de Viaje* (Tesis de maestría). Universidad Central de Las Villas, Cuba

Muñoz, J. (2007). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible* (tesis doctoral). Universidad de Girona, Cataluña. Recuperado de http://hdl.handle.net/10803/7913

Murcia, C., Ramírez, J., Valderrama, O., y Morales, A. (2017). Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 21 – 34. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387002

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf

Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para micro y pequeña empresa*. México D.F, México: Patria, S.A.

Pereira, M. (2006). *Como elaborar un plan de negocio*. Recuperado de http://emprenderioja.es/files/recurso/modelo_plan_de_negocio.pdf

Plandetur 2020. (2007). Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp- content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Quintero, J. (2016). Sostenibilidad sociocultural del turismo. *Revista Espiga*, 15 (31), 31-43. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5394124.pdf

Quintero, M. (2013). *El turismo sostenible como factor estratégico de desarrollo en planes de negocio* (tesis doctoral). Universidad de La Laguna, España. Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/90/Mar%C3%ADa%20Estell a%20Quintero%20de%20Contreras.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ranobaldo, C. y Leiva, F. (2013). *La valoración de los activos culturales*. Recuperado de http://www.bioculturaldiversityandterritory.org/documenti/80_300000176_ 14_activos_web.pdf

Reyes, M. (2015). *Gestión integrada y sostenible del turismo en comunidades indígenas de la amazonia ecuatoriana* (tesis doctoral). Universidad Central Martha Abreu de las Villas, Santa Clara.

Rodríguez, K. (2014). *Guía para la elaboración de un plan de negocio en odontología* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Zaragoza. Recuperado de https://www.zaragoza.unam.mx/portal/wp- content/Portal2015/Licenciaturas/cirujanodentista/tesis/tesis_rodriguez_a lmaraz.pdf

Romero, J. (2010). *Como redactar un plan de negocio*. Recuperado de http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Investigacion /Oficina%20de%20Transferencia%20de%20Resultados%20de%20Inves tigacion%20(OTRI)/CreaccionDeEmpresas/Traducciones%20en%20ingles/b%20_redactar_un_plan_de_negocio_v1.0.pdf

Rosendo, A. (2015). *Turismo sostenible: situación actual y perspectivas: un turismo sostenible en el Algarve* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Cáceres. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3907/TDUEX_2016_Jeron imo_AJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Souza, M., Montoya, F., & Peñaloza, E. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE _SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS. pdf?sequence=1

Stettinius, W. (2009). *Plan de negocio como diseñarlo e implementarlo*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Torres, T., Sala, M., y Farré,M. (2015). Grado de sostenibilidad de los ámbitos turísticos catalanes. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1451 – 1462. Recuperado de https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/49414/023702.pdf?seq uence=1

Vásquez, A. (2016). *Tipos de estudio y* métodos de investigación. Recuperado de https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y- m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf

Vásquez, J. (2014). *Creación de empresas en torno a las universidades por los ex alumnos de las mismas: un análisis del ITESO* (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145506/tesis_JAVazquez_20 14.pdf?sequence=1

Yepes, V. (2014). *Turismo sostenible en el interior de la comunidad de Valencia*. Recuperado de http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/295/0

--*Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Barcelona, España: Esic Editorial.

ANEXOS

ANEXO #1 FORMATO DE ENCUESTAS A TURISTAS

La presente encuesta está dirigida a turistas que visitan el cantón Puerto López, con el propósito de sondear criterios útiles para el desarrollo del texto titulado "Guía teórico-práctica para diseñar un Plan de negocios orientado al turismo sostenible: estudio de caso en Ecuador".

Información General (Información de la persona que responde el formulario)

Tipo de turista:
Nacional_____ **Extranjero___**

Lugar de procedencia (extranjeros):
Estados Unidos___ Chile___ Colombia___ Venezuela___ Francia___ España___ Otros_

Lugar de procedencia (nacionales):
Guayas___ Manabí___ Pichincha___ Esmeraldas___ Otros_____

Sexo:
Masculino____________ Femenino___________

1. ¿Con que frecuencia visita el cantón Puerto López? Marque con una x una de las siguientes opciones:

( ) **1.** semanal ( ) **3.** trimestral ( ) **5.** Anual
( ) **2.** mensual ( ) **4.** semestral ( ) **6.** otro

2. ¿Cuántos días permanece en el cantón Puerto López? Marque con una x una de las siguientes

( ) 1 - 2 días ( ) 5 - 6 días
( ) 3 - 4 días ( ) Más días

3. ¿ Como calificaría usted al turismo del cantón Puerto López?

Donde.
( )1=excelente ( )2=muy bueno ( )3=bueno ( )4=regular ( )5= insuficiente

4. ¿Sabe usted lo que es turismo sostenible?

( ) 1. Si
( ) 2. No

5. ¿Cree usted que las operadoras turísticas del cantón Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible?

( ) 1. Si
( ) 2. No

6. ¿Cuáles de las siguientes operadoras turísticas de Puerto López usted conoce? Puede señalar algunas

( ) Aventura de la Plata ( ) Bosque Marino Tour Operadora ( ) Exploradiving
( ) Operadora Turistica Palo Santo ( ) Cercapez Operadora Turistica ( ) Ninguna

7. ¿Le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertarle destinos esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo del lugar?

( ) 1. Si
( ) 2. No

8. ¿Cuál es su estatus laboral? Marque con una x una de las siguientes opciones

( ) 1. Servidor público ( ) 2. Servidor privado ( ) 3. Empresario

9. ¿Cuál es su nivel de ingreso salarial? Marque con una x una de las siguientes opciones

( ) menos de $400 ( ) $600 a $800 ( ) $1000 a $1200
( )$400 a $600 ( ) $800 a $1000 ( ) $1200 en adelante

10. ¿Cuáles de los siguientes tours le gustaría que le brinde la operadora? Marque con una x una de las siguientes opciones

( ) Tour Puerto López ( ) Tour a Islamar ( ) Todos
( ) Tour de Playa (Los Frailes, Ayampe, Las Tunas) ( )Tour a Hostería Piqueros Patas Azules Otros_______________

11. ¿Porqué medio le gustaría conocer sobre la nueva operadora? Marque con una x una de las siguientes opciones

( )1. Correo electónico ( )2. Redes sociales ( )3. Volantes

ANEXO #2 FORMATO DE ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

La presente encuesta está dirigida a los habitantes del cantón Puerto López, con el propósito de sondear criterios útiles para el desarrollo del texto titulado "Guía teórico-práctica para diseñar un Plan de negocios orientado al turismo sostenible: estudio de caso en Ecuador".

Información General (Información de la persona que responde el formulario)
Sexo: Masculino___________ Femenino_______
1. ¿ Como calificaría usted al turismo del cantón Puerto López?
Donde. ( )1=excelente ( )2=muy bueno ( )3=bueno ( )4=regular ( )5= insuficiente
2. ¿Sabe usted lo que es turismo sostenible?
( ) 1. Si ( ) 2. No
3. ¿Cree usted que las operadoras turísticas del cantón Puerto López están inmersas en el desarrollo turístico sostenible?
( ) 1. Si ( ) 2. No
4. ¿Cuáles de las siguientes operadoras turísticas de Puerto López usted conoce? Puede señalar algunas
( ) Aventura de la Plata ( ) Bosque Marino Tour ( ) Exploradiving Operadora ( ) Cercapez Operadora ( ) Operadora Turística Palo Santo Turística ( ) Ninguna
5. ¿Le gustaría que Puerto López tuviera una operadora turística que a más de ofertar destinos esté enmarcada en la gestión sostenible del turismo del lugar?
( ) 1. Si ( ) 2. No
6. ¿Le gustaría trabajar en esta operadora turística?
( ) 1. Si ( ) 2. No

7. ¿Considera que una operadora turística enfocada en la gestión sostenible impulsaría el turismo sostenible del cantón?		
( ) 1. Si		
( ) 2. No		
8. ¿Cuáles de los siguientes paquetes le gustaría que le brinde la operadora? Marque con una x una de las siguientes opciones		
( ) Tour Puerto López	( ) Tour a Islamar	( ) Todos
( ) Tour de Playa (Los Frailes, Ayampe, Las Tunas)	( )Tour a Hostería Piqueros Patas Azules	Otros______
9. ¿Porqué medio le gustaría conocer sobre la nueva operadora? Marque con una x una de las siguientes opciones		
( )1. Correo electrónico	( )2. Redes sociales	( )3. Volantes

LUIS GUILLERMO ALVAREZ FRANCO - El Profesor Luis Alvarez Franco es Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, Ecuador), Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Técnica de Manabí (UTM, Ecuador). Es Profesor del Programa Internacional de Español para Extranjeros de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tiene más de 7 años de experiencia en la formación de extranjeros en el área de español como segunda lengua. Actualmente, colabora como docente contratado en la Escuela de Español y Centro de Formación Iguanaquil (Guayaquil, Ecuador). Ha participado en varios eventos científicos en calidad de ponente en Ecuador. En el ámbito privado, ejerce funciones de consultor y capacitador en la creación de pequeñas y medianas empresas.

https://orcid.org/0009-0007-7020-5692

HALDER YANDRY LOOR ZAMBRANO - El Profesor Halder Loor Zambrano es Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas con una mención Cum Laude de la Universidad de Córdoba (UCO, España), Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Técnica de Manabí (UTM, Ecuador), Magíster en Administración de Empresas con una mención en Dirección Financiera por la Universidad del Mar (U del Mar, Chile) y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM, Ecuador), Ingeniero Comercial por la Universidad Técnica de Manabí (UTM, Ecuador). Es Profesor Titular Agregado del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FCAE) de la Universidad Técnica de Manabí (UTM). Tiene más de 22 años de experiencia en la formación de profesionales en el área de Administración de Empresas en la provincia de Manabí (Ecuador). Es autor y coautor de 30 artículos científicos publicados en prestigiosas revistas regionales y de alto impacto, cuya línea de investigación responde a las áreas de Responsabilidad Social Corporativa, Marketing, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), Direccionamiento Estratégico, Finanzas, Gestión de Talento Humano; actualmente, colabora como miembro del equipo de investigación en la línea de Emprendimiento y Desarrollo Local del Departamento de Administración de Empresas y el Instituto de Investigación (FCAE-II, UTM). Es autor y coautor de 5 libros publicados en las áreas de Direccionamiento Estratégico, Responsabilidad Social Universitaria y Gestión Comercial e Investigación de mercados. Ha participado en numerosos eventos científicos en calidad de ponente en Ecuador, México y España; es también profesor, tutor, cotutor y revisor de trabajos de titulación de posgrado en distintos Programas de Maestría del Instituto de Posgrado de la UTM. En el ámbito privado, ejerce funciones de consultor y capacitador en empresas del sector privado y público, a nivel local y provincial.

https://orcid.org/0000-0003-2717-402X

JIMMY MANUEL ZAMBRANO ACOSTA - Es Doctor en Ciencias de la Educación título obtenido en la Universidad de la Habana-Cuba, Magister en Investigación y Gestión de Proyectos Universidad Técnica de Manabí, es Máster Universitario en Evaluación de la Calidad y Procesos de Certificación en Educación Superior, Ingeniero Zootecnista de la Universidad Técnica de Manabí, es Zootecnista de la Universidad Técnica de Manabí Profesor Investigador titular Principal Tiempo Completo con 30 años de experiencia en la formación de profesionales en Educación superior, es autor y coautor de varios capítulos de libros y más de 60 artículos científicos en diferentes revistas de bases de datos indexada en prestigiosas revistas regionales y de alto impacto, sus principales líneas de investigación están centradas en la Tecnología de la educación, habilidades investigativas, Educación Superior, Modelo de Virtualización de Posgrado, y en la Calidad y aseguramiento de la Educación Superior. Actualmente colabora como Vicedecano Académico del Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica de Manabí. Ha participado en numerosos eventos científicos Nacionales e internacionales en calidad de ponente en Ecuador, México Cuba. Colombia y Panamá; es también docentes de algunos programas de Maestrías, además ha participado como tutor, cotutor y revisor de trabajos de titulación de posgrado en distintos Programas de Maestría del Instituto de Posgrado de la UTM y de la Universidad de la Habana de la República de Cuba.

https://orcid.org/0000-0001-9620-1963

MÓNICA KATHERINE MURILLO MORA - La profesora Mónica Murillo Mora es Doctora en Ciencias Contables y Financieras de la Universidad de la Habana (Cuba), Magister en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador), Licenciada en Contabilidad y Auditoría y Contadora Pública Autorizada de la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Es docente titular tiempo completo del departamento de contabilidad y auditoria de la Universidad Técnica de Manabí, tiene una experiencia de 17 años en formación de profesionales de áreas administrativas, contables y económicas. Ha realizado publicaciones como autora y coautora de artículos y libros relacionados a su área de investigación como gestión de universidades públicas, gestión por procesos, gestión económica financiera y gestión del conocimiento. Tiene participación como tutora, cotutora, revisora y miembro de tribunales para titulación de posgrado en diferentes programas de cuarto nivel. (UTM Ecuador). Suma participaciones en eventos nacionales e internacionales como ponente y conferencista en Cuba, México, Colombia y Ecuador. En el ámbito público ha ejercido cargos de gestión universitaria como Directora Financiera, Directora del Instituto de Posgrado y Decana de la Facultad de Posgrado de la UTM (Ecuador) durante 11 años. En el ámbito privado ha ejercido funciones en la banca privada y en la Bolsa de Valores de Guayaquil (Agencia Manta/Ecuador), durante 7 años.

https://orcid.org/0000-0001-5635-114X

Guía teórico-práctica para diseñar un

PLAN DE NEGOCIOS ORIENTADO AL TURISMO SOSTENIBLE:

Estudio de caso en Ecuador

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2023